
Iniciativas Inmobiliarias y las Necesidades de los Clientes.

Iniciatives Immobiliaries i les necessitats dels clients

Real Estate developments and customer needs.

01 jul. 15

AUTOR:

LUIS GARCIA COVISA

TUTOR ACADÉMICO:

FERNANDO CERVERO ROMERO

Construcciones Arquitectonicas



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA TÈCNICA SUPERIOR
ENGINYERIA
D'EDIFICACIÓ

ETS de Ingeniería de Edificación
Universitat Politècnica de València

RESUMEN

Como arquitecto técnico, hasta el momento, y profesional en activo del sector, la complicada situación actual en el sector inmobiliario en nuestro país resulta muy difícil el ejercicio de la actividad profesional.

En estas circunstancias económicas actuales y con un mercado inmobiliario con escaso movimiento nuestra actividad se ha reducido, no obstante y en paralelo a nuestra formación lo importante, sigo creyendo, que es: que **podemos hacer con lo que sabemos**, para poder seguir aportando valor a un mercado inmobiliario que estoy convencido que nos necesita y que además podemos contribuir, en la parte que nos corresponde, a su reactivación.

En el entorno actual es necesario introducir algunos cambios en el modelo de proceder y nosotros con una formación amplia, conocedores de todo el proceso constructivo y con experiencia suficiente, tal vez ahora (definitivamente), debemos orientarnos hacia el cliente, porque nuestra figura hasta hoy ha ofrecido confianza y por este motivo, al igual que sucede en otros mercados, debemos acercarnos al cliente y conocer más a fondo sus preferencias sobre la vivienda y ser capaces de implementarlas en los próximos proyectos que se desarrollen.

Las promociones inmobiliarias han disminuido radicalmente en los últimos años por diversos motivos y existen muchas empresas haciendo las cosas prácticamente de idéntica manera. **Posiblemente introducir algún cambio pueda diferenciarnos.**

En este trabajo **se propone el estudio de demanda, complemento del estudio de mercado, como medio previo de acercarse al cliente y conocer sus preferencias** con el único fin de asegurar la viabilidad económica de una actividad que no permite en estos momentos ningún error y que, ahora más que nunca, precisa elevados recursos financieros para materializarla y necesita garantía de éxito llevarla a cabo.

Por ello, y como no podemos ya intuir, primero debemos asegurarnos la existencia de demanda para una promoción y segundo que quiere esa demanda.

Palabras clave: Clientes Inmobiliarios, Estudios de Demanda, Encuestas Inmobiliarias, Promociones Inmobiliarias.

ABSTRACT

As a technical, and an active professional in the Real State industry, the current complicated situation in our country is very difficult to develop our profession.

In these current economic circumstances and a real estate market with low activity, our activity has declined, however, and in parallel to our formation as important, keep believing, that is: **what we can do with what we know**, to continue providing value a real estate market that I am convinced that needs us and can also contribute, in our share, to its revival.

Given the current situation it is necessary to introduce some changes in the model and we proceed with extensive training, knowledgeable about the entire construction process and experienced enough, maybe now, we should orient ourselves to the customer, because our figure so far been offered trust and for this reason, as happens in other markets, we should approach the customer and learn more about their preferences on the housing and be able to implement them in the next projects developed.

Housing demand has fallen dramatically in recent years for various reasons and there are many companies doing things almost identically. Possibly introduce a change makes the differentiate.

In this work the study of demand is proposed as a preliminary means of approaching the customer and know their preferences and motivations on housing for the sole purpose of ensuring the economic viability of an activity which does not allow any mistakes right now and that now more than never materialize accurate financial resources to guarantee success and need to carry it out.

Therefore, as we cannot guess, first we must ensure the existence of demand to develop a building and second what that demand wants...

Keys Words: Real State Customers, Demand studies, Real State pols, Building development, Housing.

INDICE

RESUMEN	2
0.- INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1	7
1.- EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.....	7
Capítulo 2	10
2.- OBJETIVO GENERAL.....	10
Capítulo 3	11
3.1.- SITUACIÓN ACTUAL.EL MERCADO INMOBILIARIO.....	11
3.2.- AVANCES EN LOS ÚLTIMOS 50 AÑOS EN EL MARKETING INMOBILIARIO	12
3.3.- HACIA DONDE VAMOS.....	13
3.4.- ¿QUÉ ES EL MERCADO INMOBILIARIO?	16
3.6.- ESTUDIOS DE MERCADO. OFERTA Y DEMANDA	21
3.7.- REUNIONES GRUPALES. CONCEPT MAPPING. BRAINSTORMING	27
3.7.1 TÉCNICA DE GRUPO NOMINAL - TGN	27
3.7.2 BRAINSTORMING/CONCEPT MAPING.....	28
3.8.- LA ENCUESTA	29
3.9.- PRODUCCIÓN Y DISEÑO DE PRODUCTO	40
3.9.1.- DISEÑO EMOCIONAL.....	41
3.9.1.1.- DIFERENCIAL SEMÁNTICO (DS)	42
3.9.1.2.- MÉTODO KANO	44
3.9.2. INGENIERÍA KANSEI	51
3.10.- MODELOS HEDONICOS	53
3.11.- NETNOGRAFÍA.....	54
3.12.- EYE TRACKING	56
Capítulo 4	58
4.1.- EL CLIENTE DEL FUTURO	58
4.2.- ANALISIS SOCIOLÓGICO	60
4.3.- ESTRUCTURA SOCIAL ACTUAL.....	61
Capítulo 5	67
5.1.- OBJETIVOS DE LAS NUEVAS INICIATIVAS INMOBILIARIAS	67
5.2.- PROPUESTA DE PROCEDIMIENTO DE ACTUACIÓN / ESTRUCTURA DEL MODELO	68
5.3.- RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	70

Capítulo 6	72
6.1.- CASOS PRÁCTICOS.....	72
6.2.- CASO 1.- PROMOCIÓN INMOBILIARIA VIVIENDAS DATOS GENERALES.....	74
6.2.1.- ESTUDIO DE MERCADO (EXTRACTO/FRAGMENTOS).....	74
6.2.2 ESTUDIO DE DEMANDA.....	79
6.2.2.1 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	80
6.3.- CASO 2.- CUESTIONARIO COLECTIVO MÚSICOS	91
6.4.- CASO3. REUNIONES PREVIAS	93
6.5.- CASO 4. Análisis de los principales resultados obtenidos de un cuestionario.....	96
Capítulo 7	98
7.1- CONCLUSIONES	98
7.2.- FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	99
TRABAJOS CITADOS	100
BIBLIOGRAFÍA	102
ILUSTRACIONES	106
Anexo I	107

0.- INTRODUCCIÓN

En 1993 accedí al mercado laboral y más concretamente al sector de la construcción, pero no fue hasta marzo de 1995 cuando obtuve la titulación de Arquitecto Técnico, antes fueron Maestros de Obras y Aparejadores, un tiempo Ingenieros de la Edificación, ahora y según tengo entendido **Grado en Arquitectura Técnica**, en fin que aunque no tengo muy clara la denominación y al margen de debates al respecto, la vida va cambiando y en definitiva los oficios también. No obstante he de reconocer que aún me cuesta como denominarme cuando me preguntan por mi profesión si en algún caso debo hacerlo.

Creo que tuve una buena formación (**plan 1978**) y como consecuencia unas competencias que me capacitaban para resolver los problemas que la profesión me demandaba en aquellos años pero con el tiempo he experimentado la necesidad de ir adaptándome, renovándome y reciclándome para seguir resolviendo y siendo competente en el mercado laboral donde desarrollo mi profesión.

Durante el año 2014 (2013-2014) curse el **“CURSO DE ADAPTACIÓN AL GRADO EN ARQUITECTURA TÉCNICA”**, y como una parte del mismo debo realizar un Trabajo Final de Grado, ocasión que me brinda la oportunidad para acercarme algún tema que me permita seguir avanzando en mi desarrollo profesional y dar un paso más en el campo de la gestión de proyectos, actividad que vengo desarrollando desde el año 2000.

Paralelamente desde la sociedad donde participo y desarrollo mi actividad profesional **Taller de Gestión Técnica S.L.** se han iniciado varias propuestas profesionales, donde de manera preliminar hemos intentado, utilizando la metodología que en este trabajo se expone, aproximarnos al cliente para conocer sus opiniones al respecto y que utilizaré como ejemplos para exponer como parte final y práctica a este trabajo.

Por todo ello me he decidido a investigar sobre el **CLIENTE**, que metodología y estudios se han realizado para descubrir sus necesidades y como podemos vincularlo en las fases iniciales al proyecto al considerarlo como el agente más importante en toda promoción o proyecto inmobiliario, y es que **sin clientes no existe demanda y sin demanda no hay actividad**. Figura relegada a un papel secundario y ahora más que nunca hay que darle la importancia que realmente merece.

Capítulo 1

1.- EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Es inevitable hacer referencia a los últimos años que ha vivido el sector inmobiliario, y desde que estalló la actual crisis se ha escrito mucho y hemos leído suficiente sobre los motivos y las causas que motivaron este “crash” inmobiliario que venimos viviendo desde el año 2007.

Resumiendo, durante prácticamente 10 años vivimos un crecimiento inmobiliario que no tenía precedentes motivado principalmente por dos factores: **atender una fuerte demanda y una bajada de los tipos de interés**, sin embargo no contemplamos la posibilidad de una caída de la demanda y una subida de los tipos de interés que nos condujo a la realidad por todos conocida.

De toda esta situación y con la perspectiva del tiempo pasado nos lleva a preguntarnos si: **¿sabíamos que promociones había que hacer para satisfacer esa demanda?** A la vista del stock existente claramente: o **no supimos estimarlas** o quizás estas **no satisfacían las necesidades de los usuarios**.

Y son estas las razones, junto con la situación actual del mercado, lo que nos lleva a considerar la necesidad de la elaboración de un estudio de demanda, como fase previa a cualquier iniciativa inmobiliaria de viviendas, para aproximar al máximo las necesidades reales de los clientes al mismo tiempo que intentar conseguir una vinculación y participación de éste en el proyecto.

No hace mucho tiempo y, con las bondades de una hoja Excel, bastaba con un estudio de viabilidad económica para iniciar una promoción inmobiliaria y dado que el éxito era incuestionable **muy pocos se preocuparon por averiguar las necesidades de los clientes, o los atributos que valoran de un inmueble y mucho menos investigar las motivaciones que conducen a la adquisición o alquiler de una vivienda, la elección de un alojamiento, etc.** simplemente dábamos por bueno las opiniones de los “profesionales”. **¿Sabíamos que quería el cliente?**

En la actualidad la existencia de un stock inmobiliario importante de todo tipo, el papel determinante de las entidades financieras junto con una escasa actividad obliga necesariamente a realizar una **investigación previa mucho más profunda, tanto del mercado como de la existencia de la demanda**, antes de iniciar cualquier promoción inmobiliaria con el fin de garantizar el éxito porque hoy no podemos permitirnos el fracaso.

*El Ministerio de Fomento cifra el stock de viviendas nuevas en nuestro país [en 563.908 unidades a 31 de diciembre de 2013](#).Según Ignacio San Martín, responsable del Servicio de Estudios de BBVA Real Estate, **actualmente hay 450.000 viviendas en stock, de las cuales el 30% se encuentra en mercados complejos y difíciles de vender**.....Para Juan Fernández-Aceytuno, director general de Sociedad de Tasación, el stock no existe y no es un problema para el comprador de vivienda. **“El stock pasa desapercibido para la persona que elige vivienda, ya que estamos en un mercado de demanda y no de oferta y el que marca la pauta es el que compra una casa”, añade**.....Según Javier García del Río, director general de Solvia, el stock de obra nueva es “fruto de los malos desarrollos urbanísticos”. Hace hincapié en que en nuestro país se han financiado proyectos urbanísticos que no se han estudiado con detalle. En su opinión, **hoy en día la clave es enfocarse en la localización de las viviendas. “Hay que estar más cerca del cliente y entender sus necesidades tanto en precio como en calidades. Vemos buenas oportunidades de desarrollo de nuevos mercados inmobiliarios”, añade.** (Idealista, 2015)*

*Ya hace años que el mercado se ha ido transformando: **podríamos decir que tiende a la saturación y, como consecuencia el proceso se ha invertido. En lugar de llevar a cabo una determinada producción, para posteriormente darle salida, ahora es preciso efectuar, en primer lugar, el análisis de la clientela potencial y sus necesidades, con el fin de desarrollar el producto de forma acorde con las características del mercado y sus actitudes.*** (Biblioteca de Especialización Inmobiliaria, 1979)

Por todo ello y, ahora más que nunca, dentro del escenario actual y las condiciones de contorno que imperan **es necesario buscar otros métodos de actuación que aumenten la propuesta de valor para el cliente y nos ofrezcan mayores ventajas competitivas para la empresa**, que nos permitan seguir actuando en el complicado mercado inmobiliario actual.

Hoy en día creemos que es fundamental y, con carácter previo, la investigación del mercado a cualquier actividad inmobiliaria que realicemos ya que esta implica inversión, riesgo e incertidumbre porque sus resultados van a depender de las reacciones de un mercado que desconocemos.

A diferencia de otros mercados, conocer el mercado inmobiliario en profundidad y no “por intuición” o a “simple vista”, es más necesario que conocer cualquier otro mercado por una simple razón: porque si nos equivocamos de emplazamiento, de diseño, de producto, etc., nos equivocamos de forma total y difícilmente reversible, ya que es un producto inmueble, INMOVIL. (Biblioteca de Especialización Inmobiliaria, 1979)

Por tanto, **el punto clave al inicio de cualquier nuevo proyecto será conocer si existe demanda para el producto que queremos desarrollar**, así como determinar las necesidades de esa demanda y los atributos que valoran en sus futuros alojamientos y todo ello será posible en un primer acercamiento, mediante los estudios de mercado y de demanda que nos ayudarán a desarrollar un producto lo más ajustado a las necesidades reales de los clientes.

El objetivo fundamental de los estudios de mercado y en especial los de demanda es reducir la incertidumbre lo máximo posible y minimizar los riesgos que toda actividad inmobiliaria conlleva, ya que como hemos apuntado no podemos equivocarnos por la transcendencia del producto y porque los recursos que precisa el producto inmobiliario en general son muy altos y hay que asegurar su inversión.

Este trabajo trata de buscar e indagar la manera de conocer, descubrir y acercarse a las necesidades de los clientes e incorporarlos a la fases iniciales del proyecto inmobiliario como un agente más con el único fin de ajustar al máximo el producto que se realice y que este responda a un problema o demanda real de la sociedad, así como a realizar de manera más sostenible la actividad inmobiliaria.

Capítulo 2

2.- OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de este trabajo final del **“CURSO DE ADAPTACIÓN AL GRADO EN ARQUITECTURA TÉCNICA”** es como podemos acercarnos y conocer las necesidades de clientes y usuarios y como valoran los atributos del producto inmobiliario. Realizarlo en las fases iniciales del proyecto con el propósito de reducir la incertidumbre que implica el desarrollo de una promoción inmobiliaria y ver que herramientas o que recursos tenemos para ello, de manera que podamos **comprender el mercado y al conjunto de consumidores para tratar de determinar las motivaciones principales que le acercan al producto inmobiliario.**

Se citarán las definiciones de algunos conceptos básicos a tener en cuenta que no deben eludirse en este trabajo. **El estudio de mercado y el estudio de demanda** como elementos esenciales en los desarrollos inmobiliarios para una producción sostenible y ajustada. **¿Para qué son y en qué consisten?** Igualmente se describirá de manera general **¿que es una encuesta?**

Se estudiara y radiografiara al **cliente** que **perfil** tiene, **como es y que quiere**, en definitiva cuales son las tendencias.

Se mencionarán algunas de las metodologías más relevantes actuales, que tratan de buscar una mayor aproximación al cliente y sus necesidades, y las cuales se han tenido en cuenta en los casos prácticos que se exponen.

De qué manera podemos acceder a las bases de datos y que herramientas tenemos para el análisis de los datos y obtener algunas conclusiones.

Y por último se expondrán algunos ejemplos reales en curso de unos trabajos realizados por **“Taller de Gestión Técnica S.L.”** como parte de estudios de demanda para algunas iniciativas inmobiliarias, mediante los cuales se pretende conocer la opinión que tienen los usuarios sobre los alojamientos para cada caso de estudio y aproximarse a ellos.

Capítulo 3

3.1.- SITUACIÓN ACTUAL.EL MERCADO INMOBILIARIO

Si hay algo en lo que todos coincidimos, después de toda esta vorágine inmobiliaria de años atrás, es en que hay que poner **orden y algo debemos cambiar**. Somos todos más conscientes de la limitación de recursos y no podemos seguir actuando sin considerar las preferencias de los clientes ni enfocarnos exclusivamente a resultados económicos a corto plazo que además hoy en día no hay ninguna garantía de obtenerlos.

El mercado inmobiliario después de esta crisis debe transformarse y para que ello suceda todos los agentes deben cambiar en su forma de proceder y participar, así como los modelos y procedimientos de actuación.

El conocimiento tiene poco sentido en un mundo en el que basta una conexión a Internet para saberlo todo. **Las empresas y los proyectos precisan de personas que sean capaces de aprender y aplicar lo nuevo** "En otras palabras. **Ser siempre capaz de aprender a aprender**. Esto es mucho más importante y valioso que lo que sabemos".

Uno de los síntomas más claros de este cambio es **la sofisticación de las promotoras inmobiliarias**, obligadas ahora a centrarse exclusivamente en obtener sus beneficios de la construcción y venta de viviendas en un entorno de escasa financiación, en lugar de en la compra casi obsesiva de terreno con enormes niveles de apalancamiento, como sucedió en los últimos años del *boom*.

El nuevo paradigma del promotor se basa en la compra de suelo con recursos propios o acuerdos con propietarios de suelo en aportación o cambio de obra y en **aportar el máximo valor añadido al proceso de la promoción en sí mismo**. Es decir, **centrarse en las verdaderas necesidades de los compradores**, construyendo para ellos las mejores viviendas y controlando al máximo los plazos y costes del proceso para obtener un beneficio razonable.

Este nuevo modelo **exige a las empresas apostar necesariamente por la modernización y la industrialización de su negocio**.

Realidad a la que están teniendo que adaptarse los escasos supervivientes del pasado y que ya traen de serie las compañías surgidas en el nuevo ciclo, ya sean nuevas o provenientes de la reconversión de antiguas inmobiliarias cotizadas o de entidades financieras. Y en la mayor parte de los casos, los fondos de inversión juegan un papel determinante.

3.2.- AVANCES EN LOS ÚLTIMOS 50 AÑOS EN EL MARKETING INMOBILIARIO

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

La industria inmobiliaria tiene que considerar las tendencias del marketing que resaltan el conocimiento de las necesidades de los clientes como uno de los pilares de la calidad total. El estudio de cómo se procesa la satisfacción del cliente en relación al producto final, a través del conocimiento de su comportamiento de compra, se encuadra en esta nueva visión de las empresas de buscar un mayor conocimiento de un consumidor que cada día se vuelve más exigente (Leitao & Formoso, 1999)

Nos parece oportuno señalar de manera resumida pero significativa **los avances o hitos durante los últimos cincuenta años de las acciones más relevantes del marketing inmobiliario** que se han utilizado ampliamente como reclamo para captar la atención del cliente y acercarse a él y **el gran recorrido de mejora que tenemos por delante**

- **Años 70** Se populariza la hipoteca como forma de financiación en la compra-venta inmobiliaria.
- **Finales de los 70** Se abren las primeras oficinas inmobiliarias.
- **Años 80** Se instalan las primeras oficinas de ventas a pie de obra y se adecuan pisos piloto.
- **Desde los 90 hasta hace poco** Se descubre que las banderolas son un interesante reclamo publicitario.
- **Finales años 90** La grifería “monomando Roca o similar” alcanza la categoría de marca genérica en la memoria de calidades.
- **Año 2000....** Alargar el plazo de amortización y con ello reducir la cuota hipotecaria mensual se convierte en el verdadero y más efectivo reclamo publicitario.
- **Año 2004....** El cliente puede elegir algunos acabados, principalmente revestimientos y el color de la cocina

3.3.- HACIA DONDE VAMOS

Las circunstancias actuales obviamente no son las mismas que a principios de 1997 y por tanto no podemos proceder de la misma forma que actuábamos en el mercado inmobiliario.

Aunque nos parezca extraño, en aquellos años el éxito de una promoción estaba garantizado, no era necesario realizar estudios “previos” de investigación del mercado, bastaba con un ligero sondeo de la zona de afección para fijar unos precios de venta o de explotación de partida que junto a unas fáciles condiciones de financiación, permitían el rápido inicio de la construcción. El procedimiento básico en términos generales era una **localización del suelo, un encaje previo con un aprovechamiento máximo, una opción de compra sobre el suelo, acceso a una financiación, comercialización e inicio de obras o finalización de obras y explotación.**

A diferencia de otros mercados y productos, el cliente, posiblemente y en el mejor de los casos, ante la mayor inversión de su vida y en el caso de las viviendas, sólo elegía el color de algún revestimiento. Paradójicamente el mismo cliente que configura a su medida el automóvil que desea o que diseña las zapatillas que calza.

Estemos de acuerdo o no aquel modelo funciono, y pocos lo cuestionaron en su día, y no es objeto de este trabajo analizar aquella época pero al menos deberíamos sacar algunas conclusiones que nos permitan mejorar y aprender de etapas anteriores.

Ahora bien la pregunta que hoy debemos realizarnos dentro de las circunstancias actuales es:

¿Cómo podemos asegurar el éxito de una iniciativa inmobiliaria? Desde luego hoy no puede plantearse una iniciativa inmobiliaria sin al menos, y previamente, realizar un estudio de investigación que contenga como mínimo: **la evolución de la oferta, estudios descriptivos de la misma, tipología, tendencia de la demanda, stock existen a nivel global y en la zona de afección, evolución de precios, financiación,.....etc.**, obtener una serie de datos básicos que nos ayuden a delimitar las condiciones y acotar el marco o el mercado donde vamos a desarrollar la actividad, datos que hoy en día están a nuestra disposición y son de libre acceso, por cierto. Pero hay que dar un paso más y debemos **identificar las características que esperan los clientes de una vivienda o alojamiento, descubrir cuáles son las motivaciones del colectivo para la compra o alquiler de una vivienda o la elección**

de una residencia, en definitiva ser capaces de sintetizar los atributos determinantes que debe contemplar una nueva promoción en una localización concreta.

¿Cómo y de qué forma podemos acercarnos al cliente y conocer su opinión? ¿Cómo puede participar el cliente en las fases iniciales de una promoción?

No hay lugar a dudas que hoy en día el éxito y **la viabilidad de una promoción inmobiliaria pasa necesariamente porque el cliente/s se incorpore como un agente más** y, desde la fase inicial, al equipo multidisciplinar que se requiere para llevar a cabo el desarrollo.

*Los cuatro puntos que están acelerando la transición de la economía convencional son: **Ruptura de la confianza en el viejo modelo, complejidad, redundancia** ¿se necesitan intermediarios? y **acceso** que no es más que el **transito del consumidor pasivo al “prosumidor”** que quiere ser parte directa del proceso (Rogers, 2011)*

Concluyendo **es imprescindible desarrollar técnicas de análisis de mercado y tratamiento de datos**, que nos permitan conocer las tendencias y definir las características básicas del producto que pretendemos desarrollar para en un futuro realizar y garantizarse unas ventas o proponer un mercado de arrendamiento y alojamiento viable que a priori se percibe muy complicado. Si los profesionales y empresas del sector queremos continuar con la actividad y sobrevivir en un mercado donde predomina la incertidumbre, **es necesario trabajar en ofertas y propuestas de calidad donde el cliente/usuario o consumidor sea el centro de las mismas y además participe y sea parte activa del proceso**

Las condiciones actuales del mercado inmobiliario concentra una alta competencia entre empresas haciendo un mismo producto de similares características y que satisfacen por igual a los usuarios. **A día de hoy la oferta es muy superior a la demanda, y por tanto el “poco” cliente que hay tiene un papel muy relevante, lo sabe y es consciente.**

Debemos añadir a estas condiciones la información de la que goza el cliente respecto a los atributos generales que va a demandar sobre un alojamiento, en definitiva, tenemos un cliente que sabe lo que quiere y que va a solicitar un producto que responda a criterios no sólo de calidad, diseño, respeto al medio ambiente, sino también a otros criterios como RSE,...etc. y cuantos nos podamos imaginar, pero además de todo ello con precios y plazos cada vez mucho más ajustados.

¿Y ante este escenario como procedemos?

En nuestra opinión no cabe otra opción ante este escenario que entender perfectamente al comprador o usuario de la vivienda.

*No puede existir una promotora en el siglo XXI que no esté diseñada partiendo del entendimiento de la demanda", reconociendo que ésta es la gran transformación pendiente del sector ante el nuevo ciclo.... Hoy nos estamos dirigiendo a un mercado mucho más estrecho que el previo a la crisis, por lo que es absolutamente necesario fabricar las viviendas que el cliente quiere y éste **ya no sólo busca una localización, sino que demanda sostenibilidad, eficiencia energética, domótica, y viviendas capaces de adaptarse a su ciclo vital"**, expone Velayos.. (La promoción de la vivienda se reinventa ante el nuevo ciclo, 2015)*

Desde luego **no podemos plantearnos llevar a cabo proyectos en los cuales no determinemos o analicemos la existencia de la demanda y que no tengan en cuenta la opinión y preferencias de esta, debemos recoger datos y analizarlos.**

Por ello cada vez se imponen metodologías que se centran en la investigación de las percepciones de los usuarios para luego poder trasladarlas a los atributos del producto a diseñar y de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En otros sectores y con otros productos ya se lleva trabajando mucho tiempo en diversas técnicas que permiten incorporar aspectos afectivos a los productos como vía de diferenciación, véase por ejemplo lo determinante que puede ser para un consumidor que un mueble este realizado con materiales reciclables, o por una empresa con un buen código de Responsabilidad Social, etc.

Así pues, la manera de proceder no debería ser otra que tratar de determinar la existencia de la demanda, **conocer las necesidades de los clientes, conocer las preferencias y atributos que se valoran** de un alojamiento y crear un vínculo con el cliente.

En definitiva, entender el mercado y al conjunto de consumidores. Y el conocimiento del mercado no es más que:

- **Saber quién lo necesita**
- **Saber qué se necesita**
- **Saber dónde se necesita**
- **Saber con qué competimos**

Y a partir de ahí establecer una estrategia clara.

*Para que las empresas promotoras mejoren el valor de sus inmuebles, es necesario investigar en el mercado objetivo las necesidades, preferencias y deseos de los usuarios, tanto como desarrollar una razón entre el valor de los atributos del producto y su coste, de manera que sea capaz de ofrecer el máximo de valor a un precio aceptable y atractivo. De este modo **el valor de la vivienda esta unido a la manera como la empresa comprende el mercado objetivo y domina o no su proceso constructivo**, pudiendo transferir a los inmuebles el máximo valor que los usuarios finales deseen.* (Pandolfo, y otros, 2008)

Con carácter previo se resumirán algunas definiciones de los conceptos más elementales que se citan, así como expondrán algunas de las técnicas de diseño que se vienen acercando desde hace años a las preferencias de los clientes y que son o han sido utilizadas en otras industrias o mercados.

3.4.- ¿QUÉ ES EL MERCADO INMOBILIARIO?

Mercado: El término “**Mercado**” del latín “mercatus” hace referencia al conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Otras definiciones que nos pueden ir acercando serían:

“Las personas u organizaciones con necesidades para satisfacer, dinero para gastar y una voluntad de gastarlo” (Willian J. Stanton, 2007)

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que se puede satisfacer mediante una relación de intercambio” (Philip Kotler, 2008)

Mercado Inmobiliario: Conjunto de compradores potenciales con necesidad de satisfacer la adquisición, venta, o disfrute de un inmueble, mediante una transacción o acuerdo de negocio con el vendedor.

Concepto del Mercado Inmobiliario: Sector de la economía de una nación donde se proyecta, desarrolla, construye, promociona, evalúa, financia, administra, intermedia, y comercializa bienes raíces, el activo tangible más importante de una nación y la base del patrimonio familiar, que condiciona el desempeño y bienestar de una sociedad. Y contribuye al desarrollo de una nación porque entre otros:

Promueve inversiones

Desarrolla bienes inmuebles que son activos tangibles

Estimula el bienestar de la sociedad

Contribuye con el PIB aportando bienes, capital, producción y consumo

Genera empleo

Los bienes inmuebles se revalorizan

Contribuye con el fisco nacional y municipal.

Aporta programas de renovación urbanística

Podemos considerar al mercado inmobiliario desde dos puntos de vista:

1.- O como el CONJUNTO DE ACTIVIDADES DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS, definición de la que, inmediatamente, deducimos la existencia de un mercado de OFERTA y de otro de DEMANDA, con sus respectivas interconexiones

2.- O desde el punto de vista de mercado CONSUMIDOR o mercado de DEMANDA, que en nuestro caso es el que más nos interesa, dado nuestro carácter de oferta concurrente al mismo.

En este sentido, y habida cuenta de que la **dimensión de nuestro mercado de demanda** va a depender, de una parte, del **número de personas** que precisen de nuestro producto y de otra, de **cuantas estén en disposición de pagarlo**, podemos fácilmente deducir otros dos tipos de mercado de demanda.

REAL, es decir, el compuesto por los clientes que ya tenemos.

POTENCIAL, o sea, aquél que componen las diversas personas que aún no son nuestros clientes, pero podrían serlo en un momento determinado.

Quienes buscan vivienda u otro producto inmobiliario.

Quienes no lo buscan aún, pero están insatisfechos con el que poseen.

Es preciso señalar que nuestro **mercado de demanda potencial** puede desdoblarse en tres categorías:

ABSOLUTO. Aquél que precisa nuestro producto

RELATIVO. Aquél que precisa de un producto inmobiliario que según su modelo ideal no coincide con el nuestro.

INDIFERENCIADO. Aquél que precisa de un producto inmobiliario cuyas características aún no tiene definidas.

Y por último nuestro mercado potencial podrá ser:

SOLVENTE, si posee los medios precisos para hacer frente al precio de nuestro producto.

INSOLVENTE, si no los posee, al menos en la actualidad.

En cuanto al **mercado de OFERTA**, que no podemos obviar, se divide en:

COINCIDENTE. Realiza productos (promociones en nuestro caso) iguales

PARALELA. Perteneciendo a la misma tipología (unifamiliares, bloques plurifamiliares,...) o bien tienen características muy similares a nuestro producto o bien se encuentra en un área geográfica muy próxima

DIFERENTE RELATIVA. Mercado compuesto por la misma tipología o familia que el nuestro a pesar que tenga diferentes características.

DIFERENTE ABOSLUTA. Productos inmobiliarios diferentes, bien por tratarse de familias distintas (viviendas, hoteles, etc.) o bien por estar en áreas geográficas muy distantes.

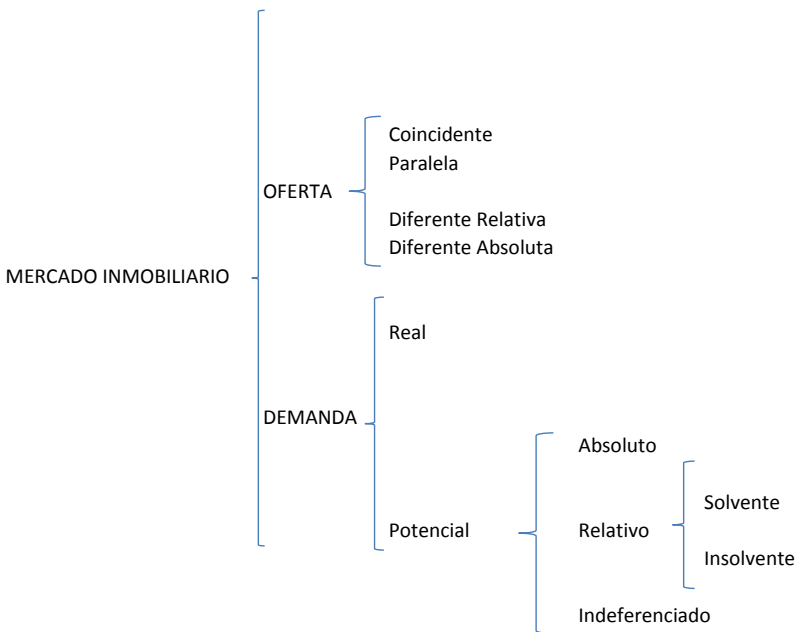


Ilustración 1: *Esquema Estudio de Mercado*

3.5.- ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO INMOBILIARIO

Es inconcebible, al menos hoy en día, iniciar una promoción inmobiliaria sin una investigación previa del mercado ya que las consecuencias pueden ser extraordinariamente graves.

Una promoción inmobiliaria se venderá y tendrá éxito si el producto que la integra reúne las características cualitativas y cuantitativas que el mercado precisa, es decir, si es capaz de satisfacer objetivamente a la demanda potencial, y si la oferta concurrente (competencia) no es lo suficientemente cuantiosa, o no reúne la adecuada “bondad” para satisfacer dicha demanda. (Boggiero, 1979)

Las empresas inmobiliarias normalmente optan por posicionar su producto por coste y no por diferenciación. Parece que se ha convertido en una tarea muy compleja conocer las preferencias de los clientes inmobiliarios y que el producto satisfaga sus expectativas y ser capaces de otorgar atributos a una vivienda que agreguen valor por los cuales el cliente estuviera dispuesto a pagar, incluso más, cuando los encuentre presentes. (Toro Quezada)

El estudio adecuado de la **DEMANDA** y de la **OFERTA** son imprescindibles para el inicio de una promoción inmobiliaria, y únicamente una situación de superávit de demanda y, por consiguiente, de déficit de oferta es lo que hasta la fecha ha podido permitir el que promociones sin estudio ni planificación previa hayan tenido éxito con relativa facilidad. Pero hechos así pertenecen al pasado.

Las dificultades para vender productos inmobiliarios con cierta fluidez es complicado, y una de las cuestiones básicas que es preciso plantear para evitar al máximo esas dificultades no es otra que considerar un **“diseño integral” del producto que vamos a promocionar:**

Dónde va a estar situado; que máximo número de unidades del mismo será capaz de absorber la demanda potencial; que tipo de demanda es ésta; cuantitativamente y cualitativamente considerada; ¿cuál será la distribución más idónea, que dimensión, las calidades,.....? etc.

Seguramente haya que alejarse de aprovechamientos y rendimientos máximos, de tipologías convencionales, de justificar sólo por el precio promociones e iniciativas inmobiliarias incomprensibles, de las que desgraciadamente contamos con bastantes

ejemplos alrededor de todo el territorio y que aún no tenemos razones suficientes para justificarlas que no sean otras que la especulación.

La investigación del mercado inmobiliario nos debe dar respuesta a estas y otras preguntas, tiene por objeto el averiguar mediante técnicas cada vez más sofisticadas y, matizadas por la experiencia, cual es el producto idóneo en un área determinada, en una localización particular y para una situación socioeconómica concreta. También podrá indicarnos cuales son las zonas de actuación inmobiliaria preferente en función de una serie de parámetros básicos: Suelo disponible, condiciones urbanísticas adecuadas, mercado potencial efectivo,...

Es obvio que las decisiones que suponen una inversión elevada en recursos tanto económicos como humanos, deben ser más meditadas, calculadas y prudentes, que aquellas que podríamos considerar insignificantes en cuanto a los recursos que utilizan y la repercusión que tienen. **Hoy en día debemos ser extremadamente cuidadosos con aquellas actividades que supongan una transformación del territorio o de la ciudad por la responsabilidad que tenemos sobre los legados a futuras generaciones y los recursos que utilizamos y consumimos.**

Lejanos ya los tiempos en que cualquier cosa que se producía en el sector inmobiliario se vendía, se despachaba más bien, parece reconocido por todos que hoy **es preciso promover aquellos productos que el mercado de demanda solicite y que no estén suficientemente satisfechos por el de la oferta.**

Actuar prudentemente lleva implícito calcular el riesgo, y este aunque no podamos minimizarlo no resta valor estratégico al hecho de conocerlo. Toda actividad empresarial, y como no la promoción inmobiliaria, requiere de cierto pronóstico del futuro. Si no contamos con la adecuada información para poder pronosticar será la intuición o la experiencia las que nos guíen y estas no garantizan, en la mayoría de los casos el éxito, además por muy desarrolladas que tengamos estas cualidades para adoptar decisiones razonadas será preciso unir los datos que se obtengan de la investigación de mercado.

Contamos con muchos instrumentos que pueden facilitarnos y apoyar las decisiones que debamos tomar en relación con una iniciativa inmobiliaria y su viabilidad.

En términos generales, **la investigación de mercado tiene como finalidad la reducción de la incertidumbre y los riesgos naturales que supone la introducción de todo nuevo**

producto, así como la programación a largo plazo y las previsiones de venta si es el caso o la previsión de arrendamiento o el alojamiento.

Como conclusión el objetivo prioritario de una investigación de mercado inmobiliario es: **La obtención de los datos básicos precisos para decidir la puesta en marcha de una promoción inmobiliaria, con arreglo a las características solicitadas por la demanda potencial o sus necesidades insatisfechas y teniendo en cuenta la incidencia que el mercado de oferta actual y futura pudiera tener sobre la misma.**

3.6.- ESTUDIOS DE MERCADO. OFERTA Y DEMANDA

Existen dos tipos de estudio de mercado aplicables al sector inmobiliario que nos van a resultar de mucha utilidad por los datos o respuestas que van a ofrecernos y los análisis que podemos realizar ya partir de los mismos. **Estudios de Oferta y Estudios de Demanda**

El Estudio de mercado de la Oferta nos dará información de lo que hay, y desde un punto de vista cualitativo conoceremos que tipo producto vende nuestra competencia o qué características tiene la oferta actual, con que calidades, que distribuciones, en general las características, atributos y precios del producto existente. Y desde un punto de vista cuantitativo, conoceremos que volumen de viviendas existen y se prevén, oferta actual y futura.

Tradicionalmente los estudios de mercado se centraban en analizar que hacían los promotores de la zona o de la ciudad, fijándose en algunas ocasiones en las tendencias publicitarias de los más grandes. Podía tratarse más de una labor de investigación a través de la escasa información derivada de los trípticos, carteles de obra....advirtiendo en el mayor de los casos información no contractual ni vinculante. Generalmente pocos estudiaban de manera profunda el producto disponible en cuanto a su tipología, calidades, antigüedad, precio. Es más podrían asimilarse estos estudios a una “check list” que justificara que lo nuestro también lo tenía.

Hoy es fundamental conocer a fondo el mercado de la zona donde se piensa trabajar y determinar la oferta existente y disponible identificando como mínimo sobre la misma:

Ubicación

Antigüedad

Calidades

Número de dependencias, tamaño y tipo

Instalaciones

Precio de venta

Por otro lado consideramos también importante identificar los atributos de la zona y la dotación de servicios: existencia de transporte público, colegios, zonas verdes, zonas deportivas, etc...

Es verdaderamente sencillo con las nuevas tecnologías obtener información y realizar los estudios de mercado de la oferta. Todos los portales inmobiliarios existentes de manera gratuita permiten acceder a mucha información de la oferta la cual podemos registrar al tiempo que nos permitirá conocer prácticamente la totalidad de la oferta disponible de la zona.

Como ejemplo podemos citar:

www.elidealista.com

www.fotocasa.es

www.pisos.com

www.goolzoom.es

A modo de ejemplo a continuación exponemos cuadro comparativo de testigos obtenidos de algunos de los portales mencionados.

HOMOGENEIZACION DE TESTIGOS - PATRAIX															
DATOS			Nº BAÑOS/ASEOS	Nº DORMIT.	ALTURA/VISTAS	SUP. CONSTRUIDA	CALIDADES	OTROS	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	SUP. EQUIV.	SITUACION	Referencia		
TESTIGOS	ANTI./EST.CONST./REF.														
1	Pl. Mercado de Jesús	10/origen	10	2/0	3	3º	115,00 m2	Buena	Garaje opc.	590 €	5,13 €/m2	115,00 m2	Muy Buena	1	Llave Maestra CU461AL
2	C/ Campos Crespo, 19	5/origen	5	2/0	3	1º	115,00 m2	Buena	Garaje opc.	635 €	5,52 €/m2	115,00 m2	Buena	2	Fotocasa 135337583
3	C/ José Roca i Coll, 25	39/ref. integral 0 (75%)	10	1/0	4	4º	94,00 m2	Buena	Garaje No	499 €	5,31 €/m2	87,00 m2	Buena	3	idealista 30249143
4	C/ Fontaneres 54	34/0	34	2/0	4	1º	110,00 m2	Mala	Garaje Si	510 €	4,64 €/m2	95,00 m2	Muy Buena	4	Llave Maestra CU186AL
5	C/ Vicente Clavel	42/ref. integral 5 (60%)	15	1/0	3	7º	106,00 m2	Media	garaje No	430 €	4,25 €/m2	114,00 m2	Buena	5	idealista 29072372
6	C/ Impresor Montfort, 36	25/0	25	2/0	3	2º	110,00 m2	Mala	Garaje Si	430 €	3,93 €/m2	110,00 m2	Muy Buena	6	Habitaclia
7	C/ Impresor Montfort, 8	50/0	50	2/0	3	2º	96,00 m2	Mala	Garaje opc.	450 €	4,69 €/m2	96,00 m2	Muy Buena	7	idealista 30111045
8	C/ Calamocha, 18	37/0	37	2/0	4	5º	117,00 m2	Mala	Garaje Si	560 €	4,79 €/m2	102,00 m2	Muy Buena	8	Llave Maestra CU449AL
VIVIENDA A TASAR		Obra nueva	0	2/0	3	4º	110,00 m2	Muy buena	Garaje si	582,64 €	5,30 €/m2	110,00 m2	Muy Buena		

Ilustración 2: Testigos de una zona

idealista.com	Total	Pisos		3d + 2b		Ascensor		Garaje	
Valencia capital	6.586	5.631	85%	2.360	36%	2.078	31%	659	10%
Patraix	228	204	89%	78	34%	71	31%	24	11%
Benicalap	255	231	90%	76	30%	69	27%	41	16%

Fotocasa.com	Total	Pisos		3d + 2b		Ascensor		Garaje	
Valencia capital	3.380	2.846	84%	1.173	35%	1.103	33%	443	13%
Patraix	117	104	89%	31	26%	27	23%	10	9%
Benicalap	260	230	88%	78	30%	73	28%	39	15%

enalquiler.com	Total	Pisos		3d + 2b		Ascensor		Garaje	
Valencia capital	6.514	5.564	85%	2.325	35%	2.050	31%	650	10%
Patraix	221	197	89%	72	33%	65	29%	22	10%
Benicalap	241	218	90%	69	29%	64	26%	38	16%

Ilustración 3: Cuadro resumen de la oferta de alquiler

No obstante es importante “pisar la calle”, recorrer el barrio y andar por la zona, de esta manera observaremos el estado general de los edificios, las características del comercio,.... Igualmente siempre será recomendable visitar algunas de las viviendas detectadas como oferta para contrastar los datos publicados.

En definitiva se trata de conocer perfectamente la zona donde se prevé actuar para con la información recopilada realizar un análisis correcto sobre la oferta existente, sus características y su precio.

El estudio de mercado de la Demanda, en primera instancia nos debe permitir detectar la existencia o no de la demanda y posteriormente que cantidad de producto es capaz de absorber. Para determinar la demanda se pueden emplear distintas herramientas de investigación de mercado.

Sobre los métodos y sistemas de investigación del mercado podemos clasificarlos básicamente en los siguientes:

HISTÓRICO. Emplea el análisis y la interpretación de hechos pasados para comprender los problemas actuales y predecir escenarios futuros

INDUCTIVO. Permite obtener conclusiones de las observaciones al azar de sucesos individuales o por inducción controlada

DEDUCTIVO. A partir de generalizaciones se llega a conclusiones mediante el uso de procedimientos lógicos apropiados

ANALÍTICO. A partir de los diferentes datos que podamos disponer. Ventas, información del mercado, etc.

EXPERIMENTAL. Sobre un hecho concreto que trata de observarse

OBSERVACIÓN. Básicamente consiste en estudiar el comportamiento de la persona observada. Visitantes Piso Piloto, Infografías, etc...

Todos estos métodos se basan en un volumen más o menos amplio de información que es necesario recoger de alguna manera. Normalmente se utilizan o bien **la encuesta** o bien los métodos proyectivos a partir de los datos existentes, hoy en día por cierto muchos (BIG DATA).

Al igual que ocurre con el estudio de la oferta actualmente disponemos de innumerables webs a través de las cuales accedemos a notable información que nos permite identificar las características de la población pudiéndola filtrar por diferentes parámetros.

En el sector inmobiliario necesariamente, y en primer lugar, deberemos identificar el colectivo, cuantificar la población del mismo y trazar un perfil general de sus características. En ese sentido, disponemos, por ejemplo, de la información que recoge y publica el Instituto Nacional de Estadística y a nivel municipal los ayuntamientos a través de la oficina de estadística nos ofrecen información muy amplia sobre la población.

www.ine.es

www.valencia.es/ayuntamiento/estadistica.nsf

A modo de ejemplo exponemos tabla de la proyección de la población en España y comparativa del régimen de tenencia de vivienda ambas obtenidas del Instituto Nacional de estadística.

Grupos de edad			Crecimiento		Crecimiento
	2014	2029	2014-2019	2064	
TOTAL	46.507.760	45.484.908	-1.022.852	40.883.832	-5.623.929
0 a 4 años	2.320.408	1.538.899	-781.508	1.183.906	-1.136.502
5 a 9 años	2.478.051	1.683.643	-794.408	1.268.878	-1.209.173
10 a 14 años	2.267.636	1.939.731	-327.905	1.403.355	-864.281
15 a 19 años	2.140.719	2.346.235	205.516	1.584.732	-555.988
20 a 24 años	2.374.582	2.603.060	228.479	1.762.097	-612.484
25 a 29 años	2.747.345	2.478.517	-268.828	1.862.348	-884.997
30 a 34 años	3.453.158	2.344.638	-1.108.520	1.900.872	-1.552.286
35 a 39 años	4.030.930	2.477.885	-1.553.046	1.955.583	-2.075.347
40 a 44 años	3.857.831	2.703.299	-1.154.532	2.079.058	-1.778.773
45 a 49 años	3.689.432	3.271.994	-417.439	2.284.925	-1.404.507
50 a 54 años	3.333.708	3.775.515	441.807	2.588.052	-745.656
55 a 59 años	2.878.297	3.592.907	714.610	2.705.302	-172.995
60 a 64 años	2.492.775	3.402.779	910.005	2.475.500	-17.275
65 a 69 años	2.328.239	3.031.281	703.042	2.270.596	-57.643
70 a 74 años	1.810.582	2.549.479	738.897	2.309.811	499.229
75 a 79 años	1.652.850	2.085.393	432.543	2.400.333	747.483
80 a 84 años	1.403.770	1.727.781	324.011	2.696.784	1.293.014
85 a 89 años	825.438	1.058.223	232.785	2.713.332	1.887.894
90 a 94 años	333.187	589.589	256.403	1.934.964	1.601.777
95 a 99 años	75.270	237.579	162.309	1.130.629	1.055.359
100 y más años	13.551	46.480	32.929	372.775	359.224

Ilustración 4: Población

Comparación del régimen de tenencia en 2001 y 2011

	Viviendas				Variación Incremento relativo 2001-2011
	Censo 2001	Porcentaje	Censo 2011	Porcentaje	
TOTAL	14.184.026	100,0%	18.083.692	100,0%	27,5%
Propia, por compra, totalmente pagada	7.197.098	50,7%	7.026.578	38,9%	-2,4%
Propia, por compra, con pagos pendientes (hipotecas...)	3.237.268	22,8%	5.940.928	32,9%	83,5%
Propia por herencia o donación	1.220.013	8,6%	1.307.481	7,2%	7,2%
Alquilada	1.614.221	11,4%	2.438.574	13,5%	51,1%
Cedida gratis o a bajo precio (por otro hogar, pagada por la empresa...) u otra forma	915.426	6,5%	1.370.130	7,6%	49,7%

Ilustración 5: Evolución Tenencia de Vivienda

A partir del análisis de todos estos datos y la información disponible ya debemos ir deduciendo y concretando la existencia de demanda pero sin confirmarla, sólo obtendremos una tendencia que deberemos concretar.

Del mismo modo pero en términos cualitativos podremos acudir a webs especializadas que nos podrán ofrecer mediante un coste muy bajo información sobre las características, calidades, ubicación, etc. que la demanda desea del producto, que filtros utiliza, que número de búsquedas, etc. (ANEXO I).

Con toda esa investigación previa de la demanda en cuanto al colectivo y en cuanto a las características del producto podremos definir de manera previa el producto en cuanto a tamaño, atributos y precios para que se adapte en la mayor medida posible a sus expectativas.

Por otro lado y con el fin de concretar todavía más el producto, determinar la existencia de demanda concreta y fundamentalmente incorporar al cliente en la fase inicial del proyecto, existen varias herramientas que merece la pena destacar y desarrollaremos a continuación, **las reuniones grupales** las cuales nos servirán para detectar de manera genérica las inquietudes del colectivo acerca del producto y **la encuesta** que nos permitirá acceder a una información muy potente determinando características del colectivo y del producto.

Las reuniones grupales permiten acceder a información muy valiosa sobre las inquietudes y cuestiones provocan un tema o idea objeto de la reunión.

Consideramos **la encuesta como el método que permite en la fase previa el acercamiento de los clientes y el primer vínculo que podemos realizar con el proyecto**. Es un método sencillo, muy económico y fácil de llevar a cabo mediante páginas webs especializadas, no obstante precisa de un seguimiento y sin olvidar que la participación dependerá de la voluntad del público (encuestado), por ello su diseño y confección serán fundamentales para conseguir la realización.

3.7.- REUNIONES GRUPALES. CONCEPT MAPPING. BRAINSTORMING

Las técnicas grupales consisten en unas reuniones en las que se fomenta la participación de todos los miembros del grupo, evitando la monopolización de la reunión por los líderes, sobre todo ante causa de inhibición como jerarquía, inseguridad, timidez, etc.

Los principios básicos de toda técnica de reunión grupal son los siguientes:

La duración: no debe sobrepasar las 2-3 horas, intentando siempre que sean lo más cortas posible.

Ambiente: local adecuado, tamaño apropiado, cómodo y acondicionado.

Liderazgo distribuido: todos los miembros son capaces e importantes.

Objetivos: bien definidos y establecidos con claridad

Flexibilidad: adaptación según el transcurso de la reunión.

Existen diferentes tipos de técnicas de reuniones que se pueden ser empleadas, como la “**Técnica de Grupo Nominal**”, el “**Brainstorming**” y el “**Método Delphi**”.

3.7.1 TÉCNICA DE GRUPO NOMINAL - TGN

Es una técnica creativa empleada para facilitar la generación de ideas y el análisis de problemas. Este análisis se lleva a cabo de un modo altamente estructurado, que permite obtener al final de la reunión un gran número de conclusiones sobre las cuestiones planteadas.

Permite a un grupo de trabajo llegar a un consenso sobre la importancia que tiene un tema o un problema concreto de acuerdo a su nivel de importancia y a las prioridades establecidas por el grupo.

En la técnica de grupo nominal, los asistentes se reúnen para una sesión de debate dirigida por un moderador. Esta **técnica es especialmente eficaz en la generación de ideas**, ya que cada participante reflexiona individualmente las ideas a tratar y registra sus pensamientos de forma independiente.

Desarrollo de la técnica

Elaborar una lista con los temas o problemas a tratar.

El moderador expone uno a uno esos temas y los asistentes anotan, individualmente y sin comunicarse con los demás, todas las respuestas posibles en un plazo de tiempo limitado.

Lectura de las respuestas por turnos (una cada vez) mientras que el moderador las anota en una transparencia o pizarra de forma que todos puedan verlas.

Se inicia la discusión de ideas sin descartar ninguna opinión ni permitiendo confrontaciones.

Tras la fase de exposición y discusión, se pide a los participantes que puntúen de forma individual cada una de las cuestiones según el orden de importancia con el objetivo de priorizarlas.

3.7.2 BRAINSTORMING/CONCEPT MAPING

Consiste en una técnica de reunión dirigida en la que los asistentes opinan libremente sobre varios aspectos que se les plantean. Esta reunión debe ser dirigida por un moderador, que será conocedor del proyecto en cuestión, y que se colocará en una mesa de reuniones junto al resto de los asistentes. Otra persona se encargará de ir anotando toda la información y se sentará al margen del grupo.

En este tipo de técnicas y reuniones, algunos expertos, consideran que, cuanto menos información se les proporcione a los asistentes, menos condicionadas estarán sus opiniones. Sin embargo, en este modelo, es recomendable proyectar o anunciar el tema a tratar para ayudar a los asistentes a orientarse, evitando la participación de expertos y estimulando la participación y admitiendo todo tipo de opinión y comentario al respecto del tema tratado.

Al final de la reunión se proyectará o recopilara una diapositiva con la información anotada para que los asistentes observen que todo lo hablado ha quedado registrado y será estudiado.

El **Concept Mapping** (*T. Frisendal, 2012*) es una buena técnica para recoger todos los conceptos mencionados en la reunión, de manera que queden ordenados y organizados. En primer lugar se deben estructurar las ideas, de manera que queden agrupadas y con un

cierto orden de prioridad. Finalmente se representarán en un mapa muy visual, estableciendo relaciones y conexiones entre atributos.

3.8.- LA ENCUESTA

La encuesta no es más que una técnica de investigación consistente en la relación de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para un fin determinado. Y como técnica de investigación que es, no puede ser estudiada como algo aislado y responde a un esquema de investigación.

La encuesta es una técnica cuantitativa de investigación sociológica para la obtención de datos por observación directa, que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población o grupo que se pretende estudiar.

Sobre las ventajas que nos ofrece esta técnica podemos señalar:

Que permite obtener información de casi cualquier tipo de población

Que permite obtener información sobre hechos presentes y pasados de los encuestados, así como prever comportamientos futuros

Que permite estandarizar datos, pudiendo realizar tratamientos informáticos y análisis estadísticos.

No obstante esta técnica presenta algunos inconvenientes:

No permite analizar con profundidad temas complejos

Y fundamentalmente hay que tener en cuenta que la encuesta se basa en la racionalidad del consumidor lo cual supone en algunos casos la pérdida de espontaneidad y sinceridad del encuestado.

La encuesta debe cumplir básicamente dos propósitos:

El primero es el de traducir los objetivos de lo que se quiere averiguar en preguntas específicas

El segundo propósito de la encuesta es ayudar a crear las circunstancias para que el encuestado se comunique plena y libremente.

En la formulación de una encuesta se deben seguir ciertas normas que ayudan a asegurar que la información recogida sea significativa:

1. Elección del lenguaje: Vocabulario y Sintaxis claro para transmitir las ideas
2. El lenguaje de la encuesta, debe parecerse mucho al del entrevistado. Se debe tener claro el grupo al que va dirigida la encuesta.
3. Deben emplearse los términos que contengan los puntos que los entrevistados deben aportar sobre el tema en cuestión. Es esencial ponerse en la perspectiva del sujeto para diseñar las preguntas en función de este.
4. Toda pregunta debe estar redactada de modo equivalente al nivel actual de información del entrevistado y de manera que tenga sentido.
5. Hay que evitar hacer preguntas al entrevistado que le hagan enfrentarse a la necesidad de dar una respuesta socialmente inadmisibles.
6. Ofrecer un conjunto de respuesta que satisfagan las normas del entrevistado acerca de lo que es socialmente correcto.
7. Preguntas que no insinúen respuestas
8. Las preguntas deben limitarse a una sola idea o a un solo concepto
9. El orden consecutivo de las preguntas nos permite que éstas sean más lógicas para la persona interrogada.
10. Encadenamiento de preguntas. De lo general a lo particular. Intentar provocar/despertar la motivación del encuestado
11. El tiempo para la realización de la encuesta no debe ser mayor de 10-15 minutos, cuanto menos mejor

Tener en cuenta el modo de difusión y presente el medio mayoritario donde se vaya a realizar la encuesta (dispositivos móviles, smartphones, tablets...)

Antes de la redacción de las preguntas que contiene la encuesta se debe determinar ante todo el objetivo general: que información se pretende obtener.

También será importante mediante que software se van a procesar los datos para diseñar convenientemente el cuestionario.

La información se obtiene mediante la formulación de preguntas y las preguntas se clasifican en tres grupos según el grado de libertad de respuesta:

Abiertas

Cerradas (Dicotómicas, Policotómicas o Múltiples)

Mixtas

Las preguntas abiertas admiten cualquier respuesta, ofrecen una gran riqueza cualitativa, difícil de tabular y analizar. Se utilizan para estudios exploratorios y métodos de caso.

Las preguntas cerradas:

Dicotómicas. Sólo admiten respuestas del tipo: SI (1) / NO (0)

¿Esta su nivel de renta por encima de la media?

SI (1)

NO (0)

Policotómicas.

¿Qué entidad financiera les merece mayor confianza?

A. BSCH

B. BBVA

C. La Caixa

Mixtas

¿Qué entidad financiera les merece mayor confianza? Puede marcar más de una

A. BSCH

B. BBVA

C. La Caixa

Las preguntas mixtas, son iguales que las anteriores pero añadiendo “otros” dejando espacio para la respuesta.

Existe otro tipo de preguntas, que son las denominadas preguntas filtro. Este tipo de preguntas ratifican la coherencia de las respuestas creando una secuencia adecuada.

¿Tienen departamento de marketing en su empresa?

SI

NO..... Pase a la pregunta 12

A su vez las preguntas pueden dividirse en:

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Se refieren a datos para clasificar y describir las observaciones de forma general

Consumidores: edad, sexo, estudios

PREGUNTAS DE CONTROL

Se utilizan para contrastar la calidad de la información, para asegurarnos el cumplimiento de unos requisitos mínimos de veracidad.

Los principales tipos de variables son:

METRICOS (Cuantitativos)

El nivel más alto de medida de precisión. Se constituye por escalas de intervalos y razones (ratios), tienen unidades constantes de medida, de forma que las diferencias entre puntos adyacentes de la escala son iguales.

Las medidas métricas tienen escala de intervalos

NO METRICOS (Cualitativos)

Atributos, características o propiedades categóricas que identifican o describen un sujeto (consumidor, persona o empresa)

Las medidas no métricas tienen escalas nominales u ordinales.

Las ESCALAS se clasifican en:

ESCALA DE INTERVALO: Los números o puntos asociados a las distintas respuestas muestran un orden de las mismas (intención o dirección) y además la diferencia entre los valores de la escala es constante y posee un significado preciso de medición.

P3. ¿Qué nivel de ingresos tiene su unidad familiar?

(Señale un intervalo donde se acote el importe)

1 Entre 20.000 y 30.000 Euros

2 Entre 30.000 y 40.000 Euros

3 Entre 40.000 y 50.000 Euros

4 Entre 50.000 y 60.000 Euros

5 Más de 60.000 Euros

La diferencia entre los puntos del intervalo tiene un significado y cuantificación precisa (10.000 Euros)

El cero no existe o es arbitrario.

ESCALAS DE RATIO: Mismas características que las de intervalo, pero se conoce perfectamente el punto de origen y permite realizar comparaciones de distintas respuestas. Disponen de 0 absoluto y se pueden comparar los valores de respuestas de distintos entrevistados estableciendo proporciones o razones.

P1. ¿Cuánto dinero ha invertido en su vivienda en el último ejercicio año?

----- ESCALAS BÁSICAS: RATIOS (MÉTRICAS)

P2. ¿Cuánto dinero ha gastado en los últimos años en adquirir productos de revestimiento cerámico?

La **ESCALA NOMINAL:** identifica distintas categorías o alternativas de respuesta. Normalmente se codifican con un número (0, 1,2...) que indica una categoría determinada. La cifra no indica ningún orden ni medición, solo identifican opciones

P1. ¿Qué color prefiere Vd.?

1 Rojo...1

2 Verde...2

3 Amarillo...3

4 Rosa...4

P.2 ¿Tiene varias marcas?

1. SI...1

2. NO...0

La **ESCALA ORDINAL**: asigna diferentes valores a diferentes respuestas con la intención de asignar un rango u orden. Las diferencias entre los puntos de la escala carecen de significado (precisión), si bien indica una intención o dirección.

P1. Ordene de mayor a menor su preferencia hacia las marchas de coches siguientes:

1 Seat

2 Renault

3 Ford

4 Volvo

P2. Muestre la tendencia de su empresa hacia una estrategia genérica de diferenciación (1 es baja, y 5 muy alta)

1.....2.....3.....4.....5

Respecto a las escalas y técnicas de medida, son diversas formas de medir o cuantificar respuestas a diferentes tipos de preguntas, muy especialmente las que tienen que ver con sentimientos, creencias, opiniones y actitudes de los individuos.

Los tres grandes grupos de escalas son:

Escalas básicas

Escalas comparativas

Escalas no comparativas

Otras (estandarizadas, etc.)

Nos van a permitir: La medición de aspectos complejos, la identificación de la dirección, sentido o intención de la respuesta y tratan de simplificar aspectos complejos en unidades fáciles de interpretar, comparar y entender

Las **Características principales**

Diversos tipos en función de la información a analizar y el tratamiento (codificación y análisis) posterior

Simplicidad aparente de formulación

Necesidad de coherencia entre escala y objetivo

Necesidad de conocer la validez y fiabilidad de las escalas.

Escalas básicas	Escalas comparativas	Escalas no comparativas
<ul style="list-style-type: none">• Nominal• Ordinal• De intervalo• De ratios	<ul style="list-style-type: none">• De comparaciones pareadas• De clasificación• De suma constante• De <i>Guttman</i>• De clases o similitudes• De protocolos verbales	<ul style="list-style-type: none">• De clasificación continua• <i>Likert</i>• Diferencial semántico• <i>Stapel</i>• <i>Thurstone</i>

Ilustración 6: Tipología de Escalas

Las escalas comparativas son escalas en las que las valoraciones se llevan a cabo de forma relativa, atendiendo a un elemento de referencia (conjunto a comparar), permiten simplificar el proceso de obtención de la información para el entrevistador y de respuesta para el entrevistado.

Las escalas de clasificación (por orden de rangos): se pide que se ordenen un conjunto de respuestas ante el mismo atributo.

P.E. Establezca su prioridad ante la imagen que percibe de las diferentes constructoras que operan en el sector, siendo 1 la que mejor imagen transmite

- DRAGADOS ...1
- OHL...4
- SACYR...3
- ACCIONA...2

Las escalas de suma constante Se utilizan para medir la importancia relativa que el entrevistado asigna a los estímulos, ya que se le pide que reparta una cantidad fija entre los mismos

P.E.Reparta 100 puntos entre la importancia que su empresa otorga a la hora de lanzar un nuevo producto:

- Sinergias con otros...40
- Rentabilidad....30
- Facilidad de distribución...10
- Aproveche la marca de la empresa...10
- Facilidad de logística...10

-----100

Las escalas de GUTTMAN, ordena todas las respuestas en base a una sola característica o atributo. La elección de un punto o nivel, si está ordenado implica una afirmativa de los anteriores puntos o engloba las anteriores respuestas, agregándolas a las que se elige. Se pueden contestar de forma dicotómica.

P.E. DESCRIBA EL NIVEL DE FORMACIÓN

- 1-Sin estudios...
- 2- Primarios....
- 3. Graduado o FP1....
- 3-Bachillerato o FP2....
- 4-Universitarios nivel medio...x.
- 5-Universitarios superior....
- 6-Master MBA o Doctorado.....

Dentro de las **Escalas No Comparativas**

De Clasificación Continua, son las que miden un atributo con infinitas alternativas de respuesta. También puede usarse clasificaciones numéricas.

P.E. Claridad de objetivos y coordinación entre las áreas de diseño, producción y comercial

LIKERT: Es un tipo de escala usada habitualmente para medir **actitudes**, se basa en la creación de un conjunto de enunciados, sobre los cuales el entrevistado debe mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo

P.E. Manifieste su opinión respecto al enfoque de la innovación en la empresa constructora

- Se produce en el área de productos 1...2.....3.....4.....5
- En el área de procesos 1....2.....3.....4.....5
- En el área comercial 1....2.....3.....4.....5

De Diferencial Semántico Evaluamos los estímulos a través de presentar diversos atributos bipolares. Se analizan tanto las puntuaciones totales como los atributos obtenidos.

Ejemplo: ¿cómo es la noticia analizada?

	1	2	3	4	5	6	7	
de ningún interés	-	-	-	-	-	-	-	de gran interés
nada creíble	-	-	-	-	-	-	-	muy creíble
no impresiona	-	-	-	-	-	-	-	impresiona mucho
nada atractivo	-	-	-	-	-	-	-	muy atractivo
nada informativo	-	-	-	-	-	-	-	muy informativo
nada claro	-	-	-	-	-	-	-	muy claro
no llama la atención	-	-	-	-	-	-	-	llama la atención
no gusta	-	-	-	-	-	-	-	gusta mucho
nada convincente	-	-	-	-	-	-	-	muy convincente
nada simpático	-	-	-	-	-	-	-	muy simpático

Ilustración 7: Gráfico Escala 1

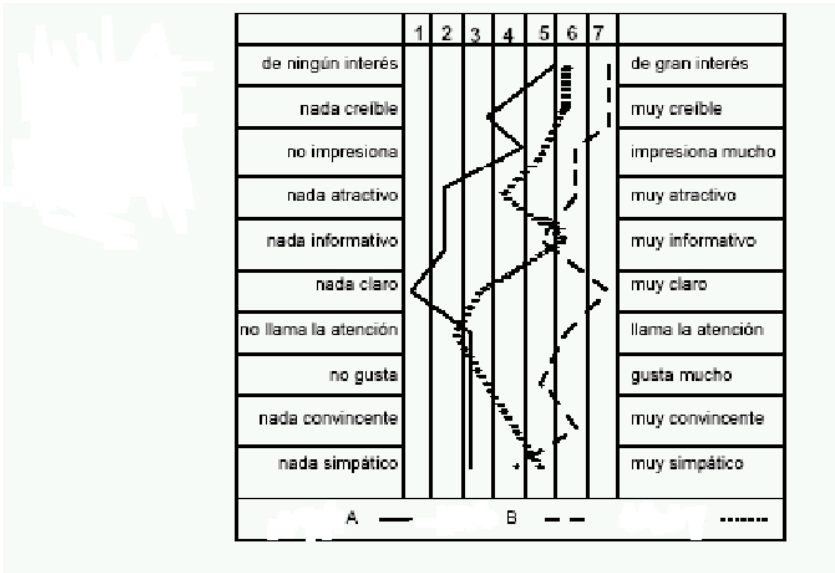


Ilustración 8: Gráfico Escala 2

Sobre **LA CREACIÓN DE ESCALAS** en la confección de una encuesta es recomendable:

- 1- Utilizar tanto escala comparativas como escalas no comparativas.
 - 2- Equilibrar las categorías de respuestas positivas y negativas: para no sesgar la actitud de respuesta del sujeto.
 - 3- Número de alternativas de respuestas posibles: cuanto más amplia mejor, si bien dependerá del tipo de variable, posibilidades del sujeto y posterior codificación
- Likert, mejor 5 que 3 niveles
4. reglas mínimas: doble observaciones que ítems (preguntas)

En cuanto a la evaluación de las escalas, su validez y fiabilidad todos los ítems (preguntas) de la escala pretenden medir el mismo atributo (unidimensional) por lo que debe existir una consistencia interna de ítems, es importante el grado de relación entre los ítems que componen la escala.

Sobre las validez de contenido, debe recoger la escala los aspectos más importantes para lo que se desea medir; es importante la valoración y comprobación de expertos, la correspondencia entre el atributo que se pretende medir y el contenido de los ítems que componen la escala, para la validez del contenido necesitamos que los ítems sean relevantes y representativos del atributo definido.

Sobre la fiabilidad: La precisión de las puntuaciones que la escala ofrece debe buscar el grado de consistencia (medir sin errores aleatorios) y la podemos aproximar por una sencilla matriz de correlaciones, en un caso positiva y moderada, variables mismo sentido y en otro caso negativa y moderada, variables diferente sentido

Respecto a las tipologías de preguntas, es muy importante significar, que estas se formulen y sean consecuencia de las observaciones e inquietudes de los clientes.

En cualquier caso y a modo de sugerencia para el desarrollo de una promoción inmobiliaria de viviendas es conveniente que la encuesta se estructure del siguiente modo y al menos disponga información para los siguientes apartados:

DATOS SOBRE EL ENCUESTADO

DATOS SOBRE LA UNIDAD FAMILIAR

DATOS SOBRE LA VIVIENDA ACTUAL

DATOS SOBRE SU FUTURA VIVIENDA

DATOS SOBRE SU FUTURO EDIFICIO

DATOS SOBRE LA DISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DE COMPRA

En la actualidad las nuevas tecnologías permiten una rápida y cómoda difusión del formulario a partir de múltiples plataformas, vallas publicitarias, portales inmobiliarios, asociación de vecinos, comercios de la zona, etc.

En este sentido y en cuanto a los softwares actuales disponibles para la elaboración de encuestas destacamos:

www.surveymonkey.com

www.encuestafacil.com

Con independencia de la tipología de pregunta que se realice, función de la información que se pretenda obtener sí que es recomendable indicar que normalmente la encuesta así como la tipología de preguntas será conveniente diseñarlas teniendo presente que la

mayoría de encuestados utilizarán plataformas móviles, smartphones, tablets, etc para su participación.

Sobre los programas estadísticos para el análisis e interpretación de los datos destacamos:

SPSS STATISTICS

INFOSTAT

MACANOVA

MINITAB

El archiconocido programa Excel, que no siendo una herramienta “per se” de tratamiento de datos mediante el uso de filtros nos puede ayudar de una manera sencilla a un manejo e interpretación de los datos.

Por último para conocer el **tamaño de la muestra y dar validez estadística** se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n=tamaño de la muestra

N=población, grupo de personas que vamos a estudiar.

Z=nivel de confianza. Mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de 95% (1,96) o de 90% (1,65).

e=grado de error. Mide el grado de error que puede haber en los resultados. Lo usual es usar un grado de error de 5% o 10%.

p=probabilidad de ocurrencia. Probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es usar una probabilidad de ocurrencia de 50%.

q=probabilidad de no ocurrencia. Lo usual es un 50%.

(La suma de p+q debe ser igual a 100%).

3.9.- PRODUCCIÓN Y DISEÑO DE PRODUCTO

Como consecuencia de **las condiciones actuales de mercado inmobiliario** y de su propia **evolución en cuanto a la demanda**, existen técnicas y metodologías en constante desarrollo que se centran **principalmente en investigar las percepciones de los usuarios para trasladarlas a los atributos del producto a diseñar**, satisfaciendo así las necesidades y expectativas de los mismos.

La industria inmobiliaria tiene que considerar las tendencias actuales del marketing que resaltan el conocimiento de las necesidades y requisitos de los clientes como uno de los pilares de la calidad total. El estudio de cómo se procesa la satisfacción del cliente en relación al producto final, a través del conocimiento de su comportamiento de compra, se encuadra en esta nueva visión de las empresas de buscar un mayor conocimiento de un consumidor que cada día se vuelve más exigente (Leitao & Formoso, 1999)

Además de la utilidad y funcionalidad, la incorporación de aspectos afectivos a los productos se perfila como requisito fundamental para satisfacer la demanda y cada vez se investiga más en el modo de percibir con garantías lo que verdaderamente valora el cliente y de que manera poder descubrirlo y considerarlo para implementarlo y satisfacer algo más que las necesidades de los clientes, pero sobre todo para ajustar el producto en toda su amplitud, en nuestro caso el inmobiliario, a la verdadera demanda. Como en otras industrias **el sector inmobiliario deberá ir acercándose al cliente y no sólo ofrecer un techo.**

En cuanto a la producción, la promoción inmobiliaria en términos generales podríamos encajarla como un modelo de producción en masa a nivel global que ha ido avanzando en la normalización de los procesos, casi todos a cargo o bajo la responsabilidad de profesionales del sector y en el que el cliente sólo, en algunos casos, *se le deja* intervenir en las últimas fases.

La producción en masa se origina cuando la industria normaliza los procesos y estandariza los productos. La variabilidad de la demanda exige a las empresas introducir modificaciones en los productos para satisfacer otras necesidades y como consecuencia de esto, en la medida de las posibilidades de flexibilización de los procesos se puede variar ligeramente los productos con cambios muy ligeros conduciendo esto a una personalización en masa.

Normalizados los procesos y con un grado de adaptación de los mismos se alcanza una producción personalizada que permite adaptar *ligeramente* el producto a la demanda sin una variación del precio.

Sin embargo, por un lado, se reconoce que la personalización del producto supone un coste y por otro la demanda exige una máxima personalización sin que esto deba suponer un mayor coste. Producción y demanda deben entenderse y por ello se trata de alcanzar la producción de productos que satisfagan las necesidades de los clientes con el precio más ajustado, es decir producir volúmenes ajustados a las necesidades con costes muy eficientes.

En este sentido la reducción del coste se ha centrado en la mejora de la gestión y la optimización de los procesos pero intuimos que además deben dirigirse a tratar de adaptarse a las necesidades que demanda el mercado.

Si la promoción inmobiliaria la consideramos como una producción podrá normalizar procesos pero necesariamente deberá mejorarlos, adaptando los mismos a cada nueva iniciativa y ajustándolos de manera que pueda desarrollar el producto con los atributos que el cliente demanda porque los volúmenes que produce son limitados.

Por otro lado, también nos interesa conocer que técnicas y metodologías existen que puedan acercarnos y nos permitan descubrir las preferencias de los clientes.

3.9.1.- DISEÑO EMOCIONAL

El Diseño Emocional estudia la **relación entre el consumidor y el producto a nivel emocional**. De esta manera podemos conocer cuáles son las principales ideas y características que perciben los clientes de nuestros productos. Gracias a esta técnica es posible diseñar productos más atractivos que aumenten el nivel de satisfacción de los consumidores.

Las personas no tomamos la decisión de compra únicamente en función del precio del producto o servicio, sino que intervienen otros factores como los sentimientos o las sensaciones que éstos nos provocan. Todos los productos, no sólo tienen un valor práctico, sino que también tienen propiedades afectivas para el comprador que se traducen en una respuesta emocional. Sin olvidarse de las propiedades funcionales que, aunque no son atributos atractivos para el consumidor, su ausencia provocaría un rechazo absoluto ya que se da por hecho que el producto las poseerá. (Ejemplo: la cocina o aseo de una vivienda).

Tradicionalmente las empresas se han centrado en los parámetros funcionales, pero la evolución ha sido ir incorporando cada vez más aspectos intangibles que activen las percepciones emocionales y afectivas que le transmite el producto. (Materiales ecológicos, eficiencia energética)

Tomando como base la famosa jerarquía de las necesidades del psicólogo Abraham Maslow, (Jordan, 2000) estableció la siguiente jerarquía en cuanto a las necesidades del consumidor:

Nivel 1. Funcionalidad: el producto o servicio cumple con una finalidad o función, es decir, resuelve un problema concreto.

Nivel 2. Usabilidad: el producto en cuestión es fácil, cómodo y seguro de usar.

Nivel 3. Placer: una vez que el producto cumple los dos primeros niveles, debe aportar beneficios emocionales al consumidor.

Los productos deben satisfacer estas tres necesidades y además en este orden, ya que un producto que no sea funcional, es decir, que no solucione un problema, difícilmente será fácil de usar y, desde luego, si no es fácil de usar, nunca agradará a los usuarios del mismo.

Por tanto, en un mercado cada vez más competitivo, **un buen producto deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del consumidor y, especialmente, las que provocan una respuesta emocional positiva**. El objetivo del Diseño Afectivo es pasar de diseñar cosas prácticas y que funcionen, a productos que trasciendan al plano emocional.

Para medir la percepción que los usuarios tienen de un producto a continuación se describen algunas de las herramientas utilizadas en el Diseño Emocional:

3.9.1.1.- DIFERENCIAL SEMÁNTICO (DS)

Desarrollado por (Osgood, 1957), se trata de un instrumento para analizar los adjetivos que el usuario emplea para transmitir las emociones y sentimientos que le provoca la utilización del producto, es decir, es un instrumento creado con el fin de obtener datos cuantitativos de un sujeto determinado. A partir de las actitudes del sujeto por medio del lenguaje se establece:

-Significado denotativo: corresponde al que se encuentra en los diccionarios.

-Significado connotativo: corresponde al significado que interpreta cada persona

El DS es el procedimiento que mide el significado que tienen los objetos para los individuos que interactúan con ellos. Estas mediciones se realizan generalmente mediante encuestas.

Ante un objeto o imagen determinada se solicita que el sujeto emita un juicio subjetivo. Para ello se emplean pares de adjetivos opuestos (por ejemplo, clásico/moderno), y una escala de graduación numérica. El procedimiento habitual es partir de una gran cantidad de adjetivos referentes al producto, para posteriormente hacer una selección y lista definitiva.

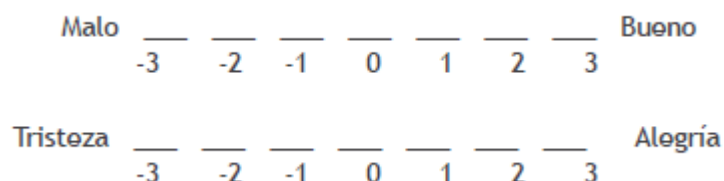


Ilustración 9: Ejemplo de Diferencial Semántico

Estos adjetivos extremos sirven para calificar la actitud de los usuarios hacia un producto determinado. El objetivo, por tanto, de esta técnica es obtener datos cuantitativos que permitan alcanzar una medida objetiva del significado psicológico que para el sujeto suponen una serie de conceptos. De esta manera, el Diferencial Semántico no aporta información sobre el significado del objeto, sino sobre las emociones que ese objeto genera.

Se propuso al mismo tiempo categorizar en tres dimensiones a los adjetivos, donde cada dimensión tiene su grupo de palabras que permite valorar y contrastar cada una de las dimensiones (Osgood, 1957). Estas dimensiones son:

Evaluación: permiten conocer las actitudes hacia el concepto en estudio. Ejemplo: correcto – incorrecto, bueno – malo.

Potencia: la fuerza intrínseca que para un sujeto tiene un determinado producto. Ejemplo: fuerte – débil, grande – pequeño.

Actividad: permite conocer las dinámicas de los adjetivos, es decir, la agilidad que representa el atributo del producto para el sujeto. Ejemplo: rápido – lento.

Las dos ideas fundamentales de esta técnica las aportó (Osgood, 1957), y son el espacio semántico y la distancia semántica, las cuales se describen a continuación:

Espacio semántico: la localización de un concepto/atributo, se encuentra definida por la confluencia de las tres puntuaciones en los tres factores: evaluación, potencia y actividad. Se entiende por concepto neutro el punto de referencia que puntúa cero en los tres factores.

La importancia del espacio semántico se debe a su capacidad de mostrar gráficamente la percepción (experiencia de uso) que tiene una persona acerca de un producto en los tres ejes.

Distancia semántica: se emplea para establecer la distancia que existe con el concepto neutro y entre dos o más conceptos. Es decir, para establecer el grado en que dos conceptos diferentes provocan las mismas reacciones en la persona. Básicamente sirve para ver las semejanzas semánticas entre conceptos.

Los estudios de percepción se realizan para conocer las sensaciones que las personas tienen frente a un producto determinado y se realizan para mejorar o cambiar las satisfacciones de las personas antes esos productos.

Estos estudios los podemos dividir en tres fases:

Fase de encuesta: se comienza realizando un cuestionario a los ciudadanos y efectuando la toma de datos necesaria para el estudio.

Fase de análisis: se procede al análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta, donde se clasifican y comparan para poder así agruparlos en familias.

Fase de diseño: mediante los resultados obtenidos se procede al diseño del nuevo producto que pretende aumentar la satisfacción de sus usuarios.

3.9.1.2.- MÉTODO KANO

El modelo Kano es una teoría de desarrollo de producto y satisfacción del cliente desarrollada en los años 80 por el profesor Kano en la Universidad de Tokio.

El modelo de Kano establece tres tipos de atributos diferentes (Kano, 1948):

Atributos obligatorios (must-be): si estos atributos no se satisfacen o no se cumplen, producirán una gran insatisfacción en el cliente y un rechazo absoluto del producto. Por otro lado, el cliente da por hecho que el producto incluye dichos atributos, por lo que su

presencia no aumenta el nivel de satisfacción. Los atributos obligatorios son las características básicas de los productos. (Ejemplo: las ventanas de una vivienda.)

Atributos unidimensionales (one-dimensional): el nivel de satisfacción del cliente es proporcional al nivel de cumplimiento de estos atributos. A mayor nivel de cumplimiento, mayor satisfacción y viceversa.

Atributos atractivos (attractive): son los atributos que tienen más influencia en la satisfacción del cliente, no son esperados. La ausencia de los mismos no genera rechazo, ya que no esperaban ser recibidos.

Existen además, **atributos indiferentes (indifferent)** donde su presencia o no, contribuye a aumentar o disminuir la satisfacción.

Los atributos cuestionables (questionable) significan que la pregunta no fue bien expresada o que el encuestado no la entendió.

Por último están los **atributos opuestos (reverse)**, que son características que no desea el cliente y que, incluso, desea lo opuesto.

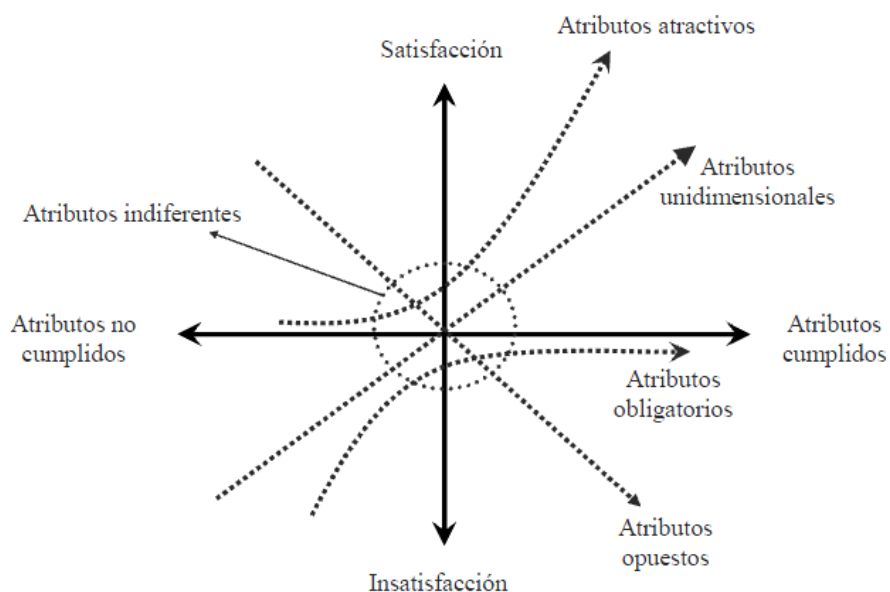


Ilustración 10: Gráfico Kano. Atributos y Satisfacción de cliente según Kano

Kano predice que los atributos de un producto son dinámicos, lo que significa que, con el paso del tiempo, un atributo puede pasar de ser atractivo a unidimensional e, incluso, obligatorio.

Las ventajas de clasificar los atributos a través de este método son las siguientes (Sauerwein, 1996)

Para el desarrollo del producto, permite centrarse en los atributos unidimensionales y atractivos, que son los que tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente, y no en los obligatorios.

Permite identificar los parámetros que generan mayor satisfacción para canalizar mejor los esfuerzos en la fase de desarrollo del producto.

Si tenemos dos atributos que no pueden ser empleados de manera simultánea, con este método podremos definir cuál es más importante para el cliente.

Para lograr el objetivo que persigue este método, Kano ideó un modelo de cuestionario que consiste en elaborar dos preguntas por cada una de las características del producto. De esta manera una pregunta se hará de manera “funcional (positiva)” y la otra de manera “disfuncional (negativa)”. Las respuestas son del tipo de selección múltiple e iguales para todas las preguntas. Ejemplo

Cómo se sentiría si su edificio dispusiera de pistas deportivas	1 Me gustaría
	2 Es básico
	3 Me da igual
	4 No me gusta, pero lo tolero
	5 No me gusta y no lo tolero
Cómo se sentiría si su edificio no dispusiera de pistas deportivas	1 Me gustaría
	2 Es básico
	3 Me da igual
	4 No me gusta, pero lo tolero
	5 No me gusta y no lo tolero

Ilustración 11: Tabla preguntas

Según la combinación del par de respuestas seleccionadas por el encuestado se obtendrá si el atributo por el que se pregunta se trata de un atributo obligatorio, unidimensional o atractivo (Sauerwein, 1996. Para ello se facilita la siguiente tabla de valoración:

		PREGUNTA DISFUNCIONAL				
		Me gustaría	Es básico	Me da igual	No me gusta, pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
PREGUNTA FUNCIONAL	Me gustaría	Q	A	A	A	O
	Es básico	R	I	I	I	M
	Me da igual	R	I	I	I	M
	No me gusta, pero lo tolero	R	I	I	I	M
	No me gusta y no lo tolero	R	R	R	R	Q

A= attractive	Atributos atractivos. Aumentan la satisfacción del cliente.
O= one-dimensional	Atributos unidimensionales. Proporcionales al nivel de satisfacción.
Q= questionable	Resultado dudoso. Pregunta expresada incorrectamente o el encuestado no la entendió bien.
I= indifferent	El cliente es indiferente a esta característica. No estaría dispuesto a pagar más.
R= reverse	Atributo opuesto. Esta característica no solo no es deseada por el cliente, sino que desea lo contrario.
M= must-be	Atributos obligatorios, deben satisfacerse.

Ilustración 12:Atributos según Kano

El **cuestionario Kano** se compone de **dos preguntas** por cada uno de los atributos que se pretende medir. La **primera** de estas preguntas es llamada **funcional**, porque mide la respuesta de los encuestados **SI** tuvieran el atributo en cuestión, es decir la reacción en los encuestados de que el producto puede satisfacer sus requerimientos. La **segunda** pregunta es llamada **disfuncional** porque mide la respuesta de los encuestados si **NO** tuvieran el atributo que se está midiendo. (Toro Quezada C. , 2009)

A modo de ejemplo a continuación exponemos una de las preguntas o apartados de una de las encuestas llevadas a cabo

Advertir que la tipología de formulación de este tipo de preguntas presenta complejidad para el encuestado y precisa atención.

	Me gustaría	Es fundamental	Me daría igual	No me gustaría pero lo admitiría	No me gustaría y no lo admitiría
Cómo se sentiría si su cocina dispusiera de una espacio para una mesa (cocina office)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su cocina no dispusiera de una espacio para una mesa (cocina office)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda dispusiera de galería-lavadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda no dispusiera de galería-lavadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda dispusiera de terraza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda no dispusiera de terraza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda dispusiera de vestidor en el dormitorio principal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cómo se sentiría si su vivienda no dispusiera de vestidor en el dormitorio principal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda dispusiera de bidé en, al menos, uno de los baños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda no dispusiera de bidé en, al menos, uno de los baños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si pudiera participar en el diseño y elección de materiales de su vivienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si no pudiera participar en el diseño y elección de materiales de su vivienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 13: Ejemplo cuestionario según Kano

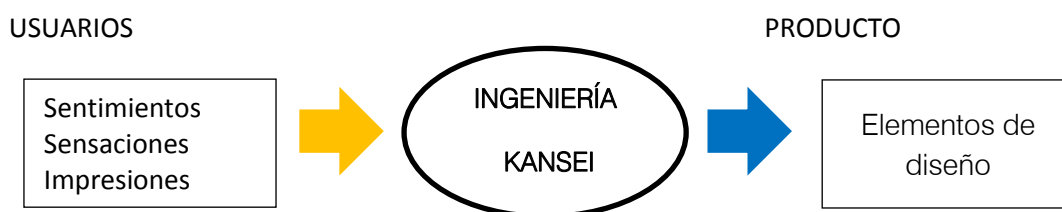
3.9.2. INGENIERÍA KANSEI

La Ingeniería Kansei es una metodología para el desarrollo de nuevos productos orientados a las necesidades y deseos de los consumidores, que tiene su origen en la Universidad de Hiroshima (Japón) donde fue desarrollada por el profesor (Nagamachi, 1995) Su finalidad es la de incorporar al proceso constructivo aspectos emocionales con los que la gente se identifique. Esto permite que el producto no tenga sólo un uso funcional, sino también emocional.

El término “Kansei” es una palabra japonesa cuyo significado se asemeja a las palabras “sensación”, “emoción” o “sentimiento”:

“Kansei” se emplea para expresar la capacidad que tiene un objeto de motivar una respuesta de las sensaciones del usuario, más allá del aspecto físico del producto. Así, un producto será más Kansei que otro en función de la respuesta sensorial del usuario.

La ingeniería Kansei es una herramienta para el desarrollo de nuevos productos orientados al consumidor, basándose en trasladar y plasmar las imágenes mentales, percepciones, sensaciones y gustos del consumidor a los elementos de diseño que componen el producto. Recoge las necesidades emocionales y establece modelos matemáticos de cómo las necesidades emocionales conectan con las propiedades de los productos, es decir, cuantifica las necesidades emocionales y las desarrolla en los productos.



La ingeniería Kansei no se limita sólo a medir las emociones que provoca un producto diseñado, sino que se trata de una herramienta potente aplicada al diseño emocional. *Lo que realmente la diferencia de otros métodos es la capacidad de predecir los sentimientos a partir de las propiedades de los productos* (Shütte, 2005)

KES (Kansei Engineering System) en el sector de la edificación su utilización ha sido escasa. Se ha empleado para el diseño de puertas, fachadas, ofertas inmobiliarias y barrios de una ciudad.

Dentro del campo del diseño afectivo, la Ingeniería Kansei es la disciplina más relevante siendo, sin embargo, aún desconocido por diseñadores y empresas.

Merece destacar los trabajos realizados por la Dra. Carmen Llinares profesora titular de esta escuela, al respecto de esta metodología. En el que en uno de ellos realizaron un cuestionario en donde cada vivienda fue evaluada con respecto a 60 adjetivos para describir la respuesta emocional de los clientes. Estos adjetivos fueron recopilados a través de una búsqueda de palabras en la publicidad de viviendas actuales, revistas de urbanismo, arquitectura y decoración interior (142 adjetivos). El objetivo fue recopilar un conjunto de palabras capaz de describir cualquier posible percepción acerca de una propiedad específica. Este conjunto de atributos es conocido como el espacio semántico en términos de la Ingeniería Kansei (Llinares & Page, 2008)

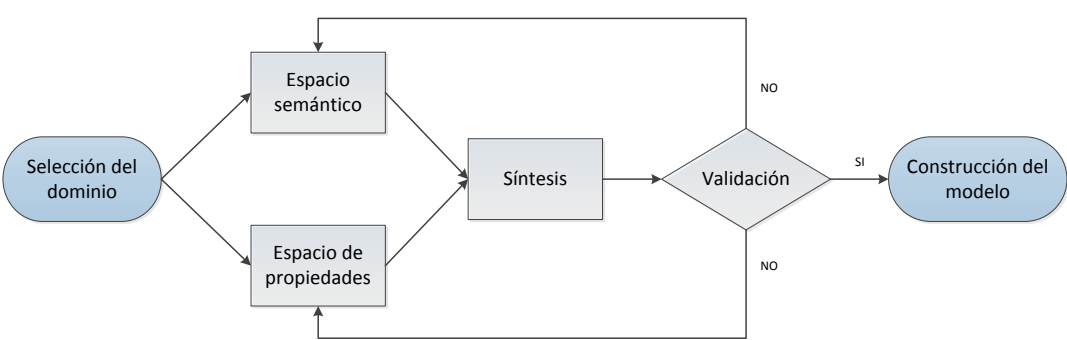


Ilustración 14: Metodología general de la Ingeniería Kansei

3.10.- MÓDELOS HEDONICOS

La teoría de Precios Hedónicos trata de una modelación de mercados implícitos por atributos, proporcionando técnicas econométricas para la obtención de precios y demandas implícitas a partir de la medición del precio del bien compuesto y de la forma en que se efectúa la mezcla de atributos que lo compone.

Esta teoría pretende explicar el valor, en este caso, de un inmueble, entendido como un conjunto de atributos (superficie, calidad, diseño interior, exterior, áreas recreativas, servicios, etc.) en función de cada uno de ellos, obteniendo sus respectivas valoraciones y como consecuencia sus demandas implícitas.

La teoría de Precios Hedónicos permite identificar la importancia relativa de cada atributo en el valor asignado por el mercado a un bien raíz, mediante lo cual es posible determinar cómo cambiará dicho valor al variar la cantidad y calidad en que se encuentra presente cada uno de estos atributos y consecuentemente predecir los precios. (Lever, 1989)

Se trata de construir un modelo econométrico que explicita la relación funcional entre el precio del bien raíz y sus respectivas características, dotarlo de información estadística y regresarlo, procesando luego los resultados de manera que sirva para estimar la valoración implícita de cada atributo.

El modelo no diseña arquitectónicamente una vivienda, sino que propone los atributos que y características que debe tener, en este sentido, facilita la base de criterio que en terminos preliminares debe tener en cuenta el proyectista.

En líneas generales la metodología consiste en recoger información del mercado de viviendas nuevas y de los proyectos inmobiliarios en curso, incorporando el máximo de características y atributos de las viviendas que lo componen. Recogida esta información se construye un modelo hedónico de precios por cada tipo de vivienda. Con los coeficientes arrojados por cada variable de la vivienda del modelo hedónico, más las restricciones del terreno, urbanísticas y económicas, se construye un modelo de optimización en el que se maximice el precio del proyecto, sujeto a las restricciones y al peso específico de cada variable. El modelo permitirá determinar el peso de cada variable significativa en el precio final y el coeficiente de cada variable, que son los atributos y características.

Dentro de las principales aplicaciones de esta metodología y el marco de este trabajo consideramos destacar:

- En cuanto al diseño de un proyecto es posible determinar la combinación óptima de atributos que este debe contener, de manera de maximizar el valor del proyecto frente a su coste, es decir, cual es la combinación más rentable entre la ubicación, tamaño, diseño interior y exterior, equipamiento, etc..
- En cuanto a la estimación de las proyecciones de venta, considerando la “velocidad normal” el promedio del mercado en cuando a su precio medio.

3.11.- NETNOGRAFÍA

Si la etnografía es un método de estudio utilizado por los antropólogos para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano o colectivo, la netnografía consiste básicamente en aplicar exactamente los mismos instrumentos de trabajo de campo que la etnografía, sólo que el campo pasa de ser un espacio físico a un espacio virtual. (Daleske, 2013)

Por tanto la etnografía se presenta como un nuevo método de investigación para indagar lo que sucede en las comunidades virtuales, más propiamente de lo que acontece en Internet.

Esta metodología on-line de análisis cualitativo deviene de la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas que son objeto de los análisis. En el entorno virtual, las interacciones sociales se construyen con la voluntaria participación de sus miembros, en un sentido, están encaminados por una motivación y convicción personal de enriquecimiento de su actividad, por lo que se animan a desarrollar una comunidad; en otro, la motivación es externa, más propia de los procesos intencionales, donde se diseñan, orientan y evalúan las actividades de los grupos de interacción.

De este modo mientras que la etnografía se basa en el análisis personal sobre el terreno y la interpretación posterior por parte del investigador, la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar después todos los datos sobre la misma a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar conclusiones.

Indiscutiblemente Internet es un filón de generación de riquezas, que utilizado convenientemente sorprende y seguirá sorprendiendo, dado su carácter evolutivo y de

adaptación a las propuestas innovadoras. Por ello, la netnografía es valorada, hoy por hoy, fundamentalmente, por las empresas, para rastrear, permanentemente, en foros, chats, grupos de noticias..., lo que piensan los usuarios sobre innumerables y diversos temas..., y, poder “medir”, “juzgar” y “valorar” sus opiniones hacia determinados productos o servicios. No obstante es conveniente establecer relaciones con los miembros de la comunidad evitando darse a conocer como investigador así como identificar a los distintos tipos de miembros de la comunidad para saber cuál es el peso de sus opiniones. Internet es el medio perfecto para probar nuevos productos o servicios y para saber qué opinan los usuarios de ellos y en ese sentido los foros se han convertido en un espacio de difusión muy poderoso donde conocer la opinión de los usuarios al respecto de cualquier producto, tema o servicio. (La Netnografía: Un Método de Investigación en Internet, 2012)

El método netnográfico debe entenderse como un complemento al tradicional estudio de mercado y en ese sentido estudia y analiza los hábitos y preferencias de consumo de productos y servicios que las comunidades virtuales demanda en sus relaciones de interacción.

Para el sector inmobiliario la netnografía puede ser de gran utilidad en promociones para colectivos concretos donde las necesidades de alojamiento o servicios que se precisen o demanden sean muy concretos.

3.12.- EYE TRACKING

Seguimiento de ojos (traducido del inglés *eye tracking*) es el proceso de evaluar, bien el punto donde se fija la mirada (donde estamos mirando), o el movimiento del ojo en relación con la cabeza. Este proceso es utilizado en la investigación en los sistemas visuales, en psicología, en lingüística cognitiva y en **diseño de productos**.

El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha pero sí un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

La tecnología de seguimiento ocular utiliza **cámaras de alta velocidad** (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el **movimiento de los globos oculares**, la **dilatación de la pupila** (pupilometría) y el **parpadeo del sujeto**, entre otros factores.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para **conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen**, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).

Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web. Ha de precisarse que, en este último caso, normalmente solo se pueden analizar “pantallazos” o versiones estáticas de las páginas web, puesto que **las opciones de navegación de una página web harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos**. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario. No obstante, las técnicas de seguimiento ocular sí pueden **utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página**.

Algunas tecnologías de seguimiento ocular se utilizan también para detectar los puntos calientes en originales audiovisuales (como *spots* de televisión). La visualización de los datos se hace añadiendo a la película visualizada un punto rojo en los centros visuales de los sujetos de la muestra. La nube de puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los puntos de interés de la película y los momentos de mayor concentración de la atención.

Por otro lado, otras técnicas de investigación incluso utilizan los datos relativos al parpadeo, velocidad de movimiento y dilatación de la pupila para **inferir la implicación emocional con lo que se está observando**. (El blog sobre neuromarketing en español)

En el sector inmobiliario esta técnica puede ser de utilidad para conocer en que aspectos centra la atención un usuario/cliente ante la exposición de una infografía, fotografía , etc

Capítulo 4

4.1.- EL CLIENTE DEL FUTURO

Expuestas algunas de las metodologías actuales para acercarse al cliente y descubrir sus intereses para intentar realizar proyectos más ajustados y centrados en la demanda, no podemos eludir la figura del cliente ya que como anunciábamos al principio éste debe ser el centro de atención y al cual hay que incorporar en la fase más temprana de cualquier iniciativa inmobiliaria, tal es así que según la economista Noreena Hertz, *“... las primeras marcas ya están lanzando campañas donde el consumidor es parte del proceso de construcción del producto. Ya no se trata sólo de personalizar, sino de participar en la creación. Esa es la estrategia que deberán seguir las empresas para empatizar con sus nuevos clientes...”* (Verdú, 2015)

En ese sentido es fundamental que comencemos definiendo “cliente” y posteriormente veamos que perfil tiene.

Cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Por ello cualquier empresa debe conocer y ganarse la confianza del cliente y para ello deberá conocer como es.

Al cliente que viene lo podemos describir como una persona **informada** o al menos con muy fácil acceso a la información, **digital**, **solidario**, **exigente** y cada vez con **mayor conciencia ecológica**.

Las empresas para ganarse la confianza del consumidor que viene será clave que tengan conocimiento de “todo” lo que se mueve y sucede en la red y de qué manera se debe interactuar y como tener presencia, el cliente gracias a las nuevas tecnologías y al acceso a información se dejará guiar por recomendaciones no sólo de su entorno sino de la propia red, consultará, comparará, contratará... será fundamental para las empresas analizar los datos y ser capaces de identificar e individualizar la oferta de los productos a cada consumidor, colectivo o grupo de interés al cual quiera dirigirse.

La exigencia del consumidor irá en aumento, muy informados como apuntábamos, y para el que las emociones empiezan a jugar un papel determinante en el servicio percibido.

Igualmente el futuro cliente no pierde de vista ni la autenticidad, ni la transparencia, ni la responsabilidad social ni el ecosistema, y en este sentido, quizás esta dispuesto a pagar por otro tipo de condiciones, así como por la opinión que le merecen las empresas y con cuales no está dispuesto a tener relación ni a que se le relacionen.

Las redes sociales serán un canal de comunicación obligado de las empresas con el cliente, un cliente digitalizado y social. Según un estudio de Nielsen, el 92% de los consumidores confían en las recomendaciones de sus amigos y conocidos y el 70% se fía de las opiniones de otros usuarios publicados en Internet. Léase como afectan las opiniones de los usuarios por ejemplo en los alojamientos hoteleros y que determinantes pueden ser a la hora de decidirse por un hotel u otro.

En definitiva las grandes oportunidades e ideas nacerán de quién más cerca este del cliente en el día a día y en nuestro caso si somos capaces de incorporar al cliente al inicio de la actividad inmobiliaria.

4.2.- ANALISIS SOCIOLOGICO

Con el fin de concretar más las características generales que definen a los tres grupos que identificamos como demandantes potenciales (clientes) de vivienda hoy en día, elaboramos la siguiente tabla a modo de análisis sociológico.

	1ª VIVIENDA	VIVIENDA DE REPOSICIÓN	
GENERACIÓN	1980 - 1995	1960 - 1980	1950 - 1960
RANGO EDAD	20 - 35	35 - 55	55 - 65
2014 P/%	8,5 / 18,44%	14,9 / 32,06%	5,3 / 11,5 %
2029 P/%	7,4 / 16,33	12,2 / 26,88%	6,9 / 15,38%
2064 P/%	5,5 / 13,51%	8,9 / 21,78%	5,1 / 12,67%
TOTAL POBLAC.	46.507.760	45.484.908	40.883.832
FORMACIÓN	Universitaria	Media / Univers.	Media
ESTADO CIVIL	Single/pareja/grupo	Single / pareja	Pareja
UD. FAMILIAR	1-2 pers.	c/ hijos	c/ hijos independ.
EMPLEO	Inestable	Estable	Consolidado
INGRESOS	< 1.000 €	1.000 - 3.000 €	2.000 - 4.000 €
PROD.FINANCEROS	Sin ahorros cuenta corriente	P.Ahorro / P.Pensiones Renta fija / variable	c/ Ahorros P.Ahorro / P.Pensiones Renta fija / variable
MOVILIDAD	Alta	Condicionada (familia)	Anclado
VIVIENDA	S/vivienda / Alquiler (90% - 10%)	Propiedad / Alquiler (70% - 30%)	Propiedad / Alquiler (95% - 5%)
ERA	Digital	Analógico – Digital (hijos)	Analógico - Digital Obligación (sociedad)
ATRIBUTO 1	Impulsan cambios Respons. Ambiental Consumo respons.	Ejemplaridad (hijos)	Resistencia cambio
ATRIBUTO 2	Informados Exigentes Participativos		Educados (Aceptan)
VIDA / SALUD	Deporte S/concien. alimenticia	Deporte Alimentación (hijos)	Actividad física Cuidado alimentación
SEGURO MÉDICO	No	Si	Si
SEGURO VIDA	No	No / Si	Si
CARGAS	Sin cargas (1salida)	Desarrollo familiar (múltiples salidas)	Sin cargas Ayuda familiar
CONSUMOS	Vestuario Ocio Viajes Electrónica Informática Deporte	Educación Belleza Deporte Servicios domésticos Actividad profesional Tv pago Hijos Dentista	Salud Medicinas Viajes Restaurantes Hoteles Servicios domésticos Dentista Fisioterapia

Ilustración 15: Análisis grupos demandantes

4.3.- ESTRUCTURA SOCIAL ACTUAL

Con independencia de los estudios de mercado y demanda concretos para cada caso, con las distintas técnicas que hemos venido señalando, y las características generales de los segmentos de población identificados como posibles demandantes de vivienda, consideramos vital conocer cuáles son las circunstancias generales que condicionan y afectan a la demanda de la vivienda a día de hoy, es decir saber cuál es el marco de actuación.

En ese sentido se enumeran una serie de **circunstancias** de la estructura social que nos inducen a pensar que **influyen en la elección de la residencia y la vivienda**. Conclusiones que hemos extraído de realizar de una investigación “inmobiliaria” a partir de la **Encuesta Continua de Hogares** que realiza el **Instituto Nacional de Estadística**. (INE)

1.- Sobre la estructura del hogar, es decir, las personas que conviven bajo un mismo techo. A este respecto cabe considerar:

1.1.- Que el tamaño medio del hogar español está en 2.53 personas y el tamaño medio del hogar valenciano es de 2.48 personas. Valor resultante de dividir 4.956.427 (personas censadas a 1/1/2014, INE) entre 1.996.000 hogares contabilizados seis meses antes (ECH).

1.2.- Que la proporción de singles, parejas sin hijos y hogares monoparentales con dos miembros crece rápidamente (56.3% de los hogares valencianos actualmente).

1.3.- Que, a consecuencia de lo anterior, la media y la moda se diferencian. Según la ECH, la estructura por hogares de la población valenciana era a mediados de 2013 la siguiente:

Hogares con 1 persona.....	505.100 (25.3%)
Hogares con 2 personas.....	618.300 (31%)
Hogares con 3 personas.....	426.600 (21.4%)
Hogares con 4 personas.....	346.800 (17.4%)
Hogares con 5 o más personas.....	99.100 (4.9%)

Total de hogares en la Comunitat Valenciana... 1.996.000

2.- La movilidad de la población. A este respecto, cabe considerar:

2.1.- La ganancia de población constante del litoral y la paralela pérdida del interior.

2.2.- La ganancia de población del extrarradio (las coronas metropolitanas) y la pérdida paralela de la ciudad central.

2.3.- En parte por lo anterior hay un tamaño demográfico que crece (los intermedios, entre 20.000 y 100.000 habitantes), otros que se mantienen posiblemente por saturación (los mayores) y otros que pierden por la escasez de servicios (los menores).

Distribución porcentual de la población según rangos demográficos municipales					
Año 2006	<2.000	2.000-10.000	10.001-50.000	50.001-100.000	>100.000
Andalucía	3,35	17,72	28,46	13,4	37,07
Aragón	18,06	13,96	17,16	-	50,82
Asturias	3,24	10,6	32,96	7,76	45,44
Baleares	1,6	14,64	46,3	-	37,46
Canarias	0,54	11,21	37,07	13,98	37,2
Cantabria	9,6	22,34	25,98	9,88	32,2
Castilla y León	27,56	16,48	11,8	12,83	31,33
Castilla La Mancha	17,31	30,2	22,98	21,15	8,36
Cataluña	5,05	14,11	25,37	12,41	43,05
Comunidad Valenciana	4,5	13,24	37,7	12,96	31,6
Extremadura	20,04	31,74	21,72	13,27	13,23
Galicia	4,31	27,84	32,14	12,41	23,3
Madrid	0,9	5,21	10,38	9,47	74,06
Murcia	0,53	5,33	37,73	10,75	45,66
Navarra	15,19	32,01	20,27	-	32,53
País Vasco	5,04	14,66	33,28	11,16	35,86
La Rioja	14,14	21,9	15,97	-	48
España	6,4	15,48	26,18	11,88	40,06

Ilustración 16: Distribución porcentual de la población según rangos demográficos municipales. Fuente INE

Variación porcentual de la población según rangos demográficos municipales

<i>Años 2006-1996</i>	<2.000	2.000-10.000	10.001-50.000	50.001-100.000	>100.000
Andalucía	-0,67	-2,05	-0,95	3,15	0,52
Aragón	-2,93	0,94	1,82	-	0,18
Asturias	0,99	-2,04	7,77	-9,42	2,7
Baleares	-0,83	-4,41	7,79	-	-2,55
Canarias	-0,04	-5,24	1,74	8,73	-5,19
Cantabria	-1,7	0,29	5,5	-1,15	-2,94
Castilla y León	-3,1	0,46	-0,27	2,42	0,49
Castilla La Mancha	-3,43	-2,22	2,89	2,8	-0,04
Cataluña	-1,33	0,1	2,12	2,76	-3,65
Comunidad Valenciana	-1,39	-1,91	2,1	3,23	-2,03
Extremadura	-0,37	-5,57	3	1,16	1,78
Galicia	0,97	-3,33	2,16	0,15	0,05
Madrid	-0,38	1,13	1,04	0,81	-2,58
Murcia	-0,11	-3,47	0,51	4,46	-1,39
Navarra	-4,05	-0,72	4,19	-	0,58
País Vasco	-0,16	1,29	1,52	2,03	-4,68
La Rioja	-4,99	-0,28	4,03	-	1,25
España	-1,25	-1,49	1,68	1,85	-0,79

Ilustración 17: Variación porcentual de la población según rangos demográficos *Fuente INE*

(Sólo cuatro municipios superan oficialmente los 100.000 habitantes: Valencia, Alicante, Elche y Castellón de la Plana.)

2.4.- Pero téngase en cuenta que lo que aumenta es la población del término municipal intermedio en población no la concentración urbana. **La mayoría busca donde hay gente (y consecuentemente servicios) para residir, pero no para estar juntos y menos para estar hacinados.**

2.5.- Que lo racional no es la concentración de población en grandes áreas urbanas rodeadas de desiertos demográficos, sino una distribución en la que la densidad de población sea homogénea. El ideal residencial mayoritario entre la población parece que se ajusta a ese óptimo económico de una densidad de población homogénea a lo largo del territorio, que permite proximidad de los servicios y evita sensación de hacinamiento.

2.6.- Que la red de carreteras es esencial a la hora de determinar la habitabilidad de un lugar.

2.7.- La inversión en la movilidad no ha sido solamente geográfica sino principalmente sociológica. Durante las tres o cuatro últimas décadas no solo se ha invertido el sentido de los flujos migratorios, antaño del menor al mayor tamaño y actualmente del mayor al menor, sino la composición de los mismos. Si en el pasado migraba una **clase obrera** en busca de mejores **oportunidades laborales**, ahora lo hacen unas **clases medias** en busca de mejores **oportunidades residenciales**.

2.7.1.- Las categorías socioeconómicas que menos migran son: los empresarios y empleados agrícolas, los jubilados, las mujeres inactivas y los desempleados.

2.7.2.- Las categorías económicas que más migran en cualquier ámbito territorial pero mayoritariamente en el intrametropolitano que es donde se producen la mayoría de los cambios de residencia, en aproximadamente $\frac{3}{4}$ son: directivos, profesionales, trabajadores de la administración, del sector servicios y de la industria.

2.7.3.- No se trata, pues, de una migración laboral sino residencial. Necesariamente, unas condiciones materiales hacen viable estos cambios residenciales: la accesibilidad, el coste de la vivienda, etc., pero la elección de residencia (lugar y vivienda) tiene tanto de racional, atendiendo a las circunstancias mensurables, como de simbólico.

Con la elección de vivienda la irracionalidad no es tan acusada, pues se sopesan esas circunstancias mensurables, pero en el ideal de clase media está un modo de vida estrechamente ligado a un modelo de vivienda y hábitat cuyo valor no es mensurable del mismo modo que las otras circunstancias.

El ideal residencial posee dos dimensiones que deben definirse independientemente:

La localización y la edificación, la que define el lugar o entorno y la que define la vivienda en sí misma. La localización, en cuanto espacio común o compartido, tiene una componente clasista más fuerte, mientras que la vivienda, en cuanto espacio privado e íntimo, tiene una definición más singular y consecuentemente más variada.

La edad es una variable esencial en la elección del lugar de residencia. Los jóvenes emancipados, los singles y los ancianos prefieren los centros de las ciudades. Dependiendo de la edad y de las circunstancias familiares se prefiere una u otra localización, pero hay también un ideal de modo de vida que tiene por definición mucho de ideológico: para la infancia y la vejez, el modo de vida rural; para la juventud y la adultez, el modo de vida urbano. Esta preferencia responde a dos elecciones implícitas: para la infancia y la vejez se elige la seguridad (la protección) y para la juventud y la adultez se elige la libertad (las oportunidades). ¿Hasta qué punto ese ideal es una realidad?

Nos ayuda a responder a esta pregunta lo que sabemos acerca de cómo la edad se relaciona con la movilidad residencial.

- -Aproximadamente las $\frac{3}{4}$ partes de los cambios de residencia se producen entre menores de 40 años.
- -Los grupos de edad más numerosos son los adultos de 25-35 y los menores de 15 años.
- -Es probable mudarse con menos de 5 años, pero la probabilidad se reduce con la edad, y es muy baja entre 15 y 24 años.
- -Hay una pauta de movilidad relacionada con el ciclo vital. Son los adultos de 25 a 40 años quienes se mudan y hacen que se muden sus hijos de 0 a 14 años.
- Mientras que los hijos están entre 15 y 24 años y sus padres están entre 40 y 50 años, el cambio de residencia es poco frecuente.
- En otros países europeos la jubilación conlleva cambios de residencia, no así en España, donde los mayores jubilados permanecen en su residencia, por lo general en lugares densos y poco apacibles.

La conclusión es que no hay un modo de vida ideal al que una residencia pueda responder sino diferentes ideales que se superponen y se contradicen.

Así pues, caben como estrategias ante la demanda potencial:

- Detectar la prelación de criterios de elección del cliente y ofertar productos diferenciados en función de esa prelación.**
- Cuadrar el círculo, promoviendo **proyectos inmobiliarios que respondan a las diferentes demandas:** privacidad y solidaridad, seguridad y libertad, aire puro, hospital, escuela, accesibilidad, etc. Con un criterio añadido: el vecindario, ya que residir como se desea implica residir con quien se desea. Pues incluso el anonimato necesita ser un interés compartido con el vecino para ser posible.

En cualquier caso, y según el profesor de sociología José Fernando Troyano, **es necesario el estudio de los elementos valorados en la compra de la vivienda y su prelación. Si el propósito es proporcionar a los demandantes un modo de vida, la fórmula es conocer su ideal de vida para poder ofrecer un producto que responda a ese ideal.**

El cuestionario o la encuesta será la herramienta que nos va a permitir una muestra representativa del universo/colectivo estudiado. En ese sentido la consideramos definitivamente como un instrumento muy potente.

Capítulo 5

5.1.- OBJETIVOS DE LAS NUEVAS INICIATIVAS INMOBILIARIAS

Así como hace unos años no existía ningún inconveniente en iniciar una nueva promoción inmobiliaria, hoy en día el mero hecho de proponerlo o estudiarlo supone como poco incredulidad, y no es para menos.

Hoy en día son pocos los que se atreven a iniciar un nuevo proyecto, fundamentalmente porque los recursos económicos son muy escasos, el acceso a la financiación prácticamente inexistente, las entidades prefieren financiar otras actividades y productos, no obstante empiezan haber pequeños movimientos pero todavía hay un stock de viviendas importante.

En este escenario y, en nuestra opinión, una propuesta de promoción inmobiliaria, con carácter previo, **deberá documentar su viabilidad económica si justifica una demanda y el interés por el producto que se pretende desarrollar** para acceder a la financiación que se va precisar.

Averiguar lo que quiere el cliente y saber si estaría dispuesto a pagar por lo que se le ofrece. *“El camino entre la idea y el negocio no es ir de A a B sino **de A adonde te lleve el cliente**”*, decía Néstor Guerra (Delgado, 2015).

Las nuevas iniciativas inmobiliarias que se impulsen **deberán acercarse todo lo posible al cliente, conocer su opinión, vincularlo, hacerle sentir que participa, en definitiva que se cuenta con él y que su opinión se va a considerar**, y olvidar actuaciones anteriores donde el cliente mejor si no intervenía.

No deberían contemplarse propuestas inmobiliarias en la actualidad que no determinen ni analicen la existencia de demanda como paso previo y que no tengan en cuenta la opinión y preferencias de los clientes.

Por ello, los objetivos principales de las nuevas iniciativas inmobiliarias serán los siguientes:

- 1.- **Determinar la existencia de demanda** (requisito básico de viabilidad).
- 2.- **Conocer las necesidades** de los clientes para poder satisfacerlas, así como sus preferencias y los atributos que valoran a la hora de decidirse a comprar una vivienda.
- 3.- **Crear un vínculo con el cliente** desde el inicio del proyecto hasta la finalización del mismo, contando con su opinión y participación en todo momento.

5.2.- PROPUESTA DE PROCEDIMIENTO DE ACTUACIÓN / ESTRUCTURA DEL MODELO

Con el fin de proponer una estructura de trabajo a continuación se proponen dos secuencias donde se pueden identificar las fases más relevantes que debe contemplar **a priori** una “investigación inmobiliaria”, que nos permita justificar y concretar la propuesta inmobiliaria con la información recogida, en el estudio de mercado y en el estudio de demanda, conforme y según la metodología expuesta.

El primer modelo parte de la identificación de una necesidad y termina con la localización de un suelo para comenzar con el diseño del proyecto y el segundo modelo parte de la localización/posibilidades de un suelo hasta alcanzar la incorporación del cliente e iniciar el diseño del proyecto. Estas fases se estructuran de la siguiente manera:

DE LAS NECESIDADES AL SUELO



Ilustración 18: Hoja de ruta de las necesidades al suelo

DEL SUELO A LAS NECESIDADES



Ilustración 19: Hoja de ruta del suelo a las necesidades

Ambos modelos contemplan el estudio de mercado y el estudio de demanda como elementos determinantes que condicionan en todo momento la viabilidad de la iniciativa inmobiliaria que se pretenda impulsar y desarrollar.

Como hemos venido apuntando el estudio de demanda nos va a permitir identificar de manera precisa las necesidades de los clientes así como la valoración y percepción de los atributos que cuestionemos, al tiempo que va a crear la base para iniciar una vinculación del cliente con la empresa y el proyecto.

5.3.- RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El estudio de mercado entendido como una recopilación de **datos amplios y concretos del producto y de la zona** y **el estudio de demanda** como informe que recoge **datos del colectivo en términos sociológicos y cuantitativos** complementado con **la encuesta como método de investigación para la obtención de datos** más precisos y con el objetivo de alcanzar mediciones cuantitativas y representativas de la población estudiada sobre las cuestiones planteadas.

Una vez que se tengan todas las encuestas realizadas, se procede a analizar los datos del mismo. El tratamiento de los datos estadísticos puede hacerse a través de diversos software existentes en el mercado por ejemplo el programa de análisis estadístico SPSS, o bien a través de Excel, aplicando filtros y analizando los datos mediante gráficas.

Advertir sobre el dato estadístico que la posesión del dato no basta para extraer valor del mismo. El dato es importante en la medida en que lo sea la información que puede extraerse del mismo. Debemos analizar la información almacenada con el fin de limitar el caudal de dicha información, obteniendo conclusiones válidas para la adopción de decisiones.

El **análisis estadístico** es un conjunto de técnicas estadísticas que permiten detectar patrones de comportamiento y, basándose en los mismos, establecer predicciones.

Este análisis permite responder, entre otras, a las siguientes preguntas:

¿Cómo son mis clientes?

¿Dónde viven?

¿Cómo puedo clasificarlos para realizar acciones concretas?

Por último debemos hacer referencia a la importancia del **análisis geográfico** definido como el estudio y determinación de características de áreas geográficas, personas, empresas, etc. atendiendo a la ubicación de los mismos en un punto del espacio. Este tipo de análisis, aplicado al marketing, se denomina **geomarketing** y describiéndose como: El conjunto de técnicas que facilita la toma de decisiones de negocio teniendo en cuenta la variable espacial. Se podría analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, sucursales, etc.

Existen aplicaciones de código abierto que permiten ejecutar este tipo de trabajos sin tener que abordar el coste de las licencias, si bien cuentan con una funcionalidad menor; un ejemplo en este sentido lo constituye **gvSig**. www.gvsig.com

No obstante la información estadística municipal también ofrece datos de gran ayuda en este sentido.

Capítulo 6

6.1.- CASOS PRÁCTICOS

Consideramos interesante complementar este trabajo con la incorporación, a modo de ejemplo, de algunos casos **REALES sobre estudios de mercado y estudios de demanda** que pueden ilustrar muy bien todo lo anteriormente expuesto realizados por la empresa **Taller de Gestión Técnica (TGT)**, empresa en la que vengo desarrollando la actividad profesional que a continuación se exponen consisten en:

CASO 1: Iniciativa para la puesta en valor de un solar en la calle xxxxxxxx, en el barrio de Patraix, Valencia.

El objetivo de esta iniciativa es el desarrollo de una promoción inmobiliaria de viviendas que se basé en el estudio riguroso de todas aquellas áreas que pueden afectar a su viabilidad; técnica y de diseño, legal, económica o comercial, añadiendo además y, **como parte más novedosa, en todos ellos la perspectiva del cliente, sus necesidades, preferencias, capacidad, etc.**

El objeto de esta promoción es desarrollar viviendas incorporando al usuario para que ayude a definir el producto, es decir, que los propios usuarios puedan participar en el diseño y creación de sus viviendas.

Este caso responde al modelo que hemos indicado que parte del suelo

DEL SUELO A LAS NECESIDADES



CASO 2: Un acercamiento al programa de necesidades de un colectivo.

Este caso parte de las necesidades de un colectivo, para ello se muestra un cuestionario activo y actualmente en fase de desarrollo y recopilación de datos.

DE LAS NECESIDADES AL SUELO



CASO3. Reuniones previas. Concept mapping

Reunión grupal para conocer las inquietudes y motivaciones de un grupo heterogéneo de personas incluidas en grupos de población demandantes sobre la vivienda

CASO 4. Análisis de los principales resultados obtenidos de un cuestionario

Muestra de algunos de los resultados de una encuesta entre los estudiantes de una escuela internacional destinada a conocer las necesidades y preferencias sobre el alojamiento en una residencia

6.2.- CASO 1.- PROMOCIÓN INMOBILIARIA VIVIENDAS DATOS GENERALES

Zona	Patraix
Superficie del solar	1.564 m2
Alturas edificables	B + III
Profundidad edificable	12 m
Superficie sobre rasante	3.041 m2
Superficie de sótano	1.564 m2 (primera planta)
Condicionantes	Incluido en el ámbito de vigilancia arqueológica.
	Arbolado de gran porte en el interior del solar.
	Poste y tendido de líneas en el interior del solar.

6.2.1.- ESTUDIO DE MERCADO (EXTRACTO/FRAGMENTOS)

Ámbito del Estudio:

Para la realización del estudio de mercado se establece como ámbito principal el propio barrio de Patraix, aunque se hará referencia a la oferta existente en zonas limítrofes.

Dado que se ha constatado que la oferta en esta área es muy diversa en cuanto a tamaño, antigüedad y calidad, se seleccionaran los 8 testigos que más se aproximen al producto que se quiere desarrollar para realizar sobre ellos un ejercicio de homogeneización que permita determinar un valor de mercado para las viviendas que se proyectan.

En el siguiente plano se indica el ámbito principal del estudio y la localización de los diferentes testigos analizados.



Ilustración 20: Localización de testigos, en azul los seleccionados para la homogeneización de valores

Testigos

Nº	Localización	Sup. cec	Dorm	Baños	Planta	Años	Precio Oferta (€)	€/m ²	Calidad	Garaje
1	C/ Fontaneres, 54	115,-	4	2	1º	+30	118.000,-	1.026,-	Baja	No
2	Pl. Patraix, 13	110,-	3	2	5º	+40	138.000,-	1.254,5	Baja	No
3	C/ Calamocha, 25	110,-	3	2	1º	4	195.000,- ₁	1.772,7	Buena	No
4	Av. Tres Forques, 11	95,-	3	2	1º	+20	130.000,-	1.368,4	Baja	No
5	C/ Pascual Capuz, 13	121,-	3	2	5º	+10	170.000,- ₂	1.405,-	Buena	Si
6	C/ Calamocha, 21	115,-	3	2	1º	+30	250.000,-	2.174,-	Media	No
7	C/ Lladró y Malli, 10	110,-	3	2	6º	+30	160.000,-	1.454,5	Buena	No
8	C/ Chiva, 24	115,-	3	2	1º	+30	189.000,-	1.643,5	Baja	No
9	GRUPO 90 (Patraix)	121,-	3	2	2º	9	160.000,- ₃	1.330,6	Buena	Si
10	C/ Pascual Capuz, 5	83,-	2	2	2º	7	250.000,-	3.012,-	Buena	No
11	M. Gago-Cuenca	95,-	2	2	1º	9	225.000,-	2.368,4	Buena	No
12	C/ P. Meléndez, 18	106,-	2	2	4º	20	153.000,- ₄	1.443,4	Baja	Si
13	C/ Cuenca, 136	128,-	4	2	5º	+30	183.000,- ₅	1.429,7	Media	Si
14	C/ Mateu y Sanz	110,-	3	2	4º	5	173.000,- ₆	1.572,7	Buena	Si
15	C/ Lladró y Malli, 5	100,-	3	2	3º	+20	203.000,- ₇	2.030,-	Buena	Si

Resumen de testigos, resaltados los seleccionados para la homogeneización de valores

- (1) El precio ofertado asciende a 198.000,- e incluye trastero, se descuentan 3.000,- € por este concepto
- (2) El precio ofertado asciende a 190.000,- e incluye plaza y trastero, se descuentan 20.000,- € por este concepto
- (3) El precio ofertado asciende a 180.000,- e incluye plaza y trastero, se descuentan 20.000,- € por este concepto
- (4) El precio ofertado asciende a 170.000,- e incluye plaza de garaje, se descuentan 17.000,- € por este concepto
- (5) El precio ofertado asciende a 200.000,- e incluye plaza de garaje, se descuentan 17.000,- € por este concepto
- (6) El precio ofertado asciende a 190.000,- e incluye plaza de garaje, se descuentan 17.000,- € por este concepto
- (7) El precio ofertado asciende a 220.000,- e incluye plaza de garaje, se descuentan 17.000,- € por este concepto

Análisis Portales Inmobiliarios

Se ha realizado también un análisis de los principales portales inmobiliarios a fin, no solo de localizar los testigos indicados, si no de **valorar la cantidad y calidad de la oferta existente** a día de hoy en el barrio de Patraix. De este análisis se desprenden las siguientes observaciones:

No existe oferta de obra nueva más allá de las promociones de VPO existentes en el barrio de Safranar, las cuales se ofertan al módulo máximo autorizado para Valencia. Aunque no se trata de un producto comparable con el que se pretende desarrollar, ni por zona ni por calidades y diseño, si que debe **tener en cuenta la existencia de este paquete de viviendas en stock a la hora de fijar los valores finales del solar**.

La oferta existente es relativamente antigua, prácticamente **el 80% supera los 20 años de antigüedad**, aunque para este estudio se han seleccionado los más modernos es **difícil encontrar producto con menos de 5 años**. Esto supone que no hay oferta de viviendas que cumplan las exigencias del CTE y lo que eso supone a efectos de eficiencia energética, aislamientos, etc.

La tipología ofertada no se ajusta a las necesidades estándar del mercado, por ejemplo: de las 312 viviendas ofertadas en idealista.com solo 58 (18,5%) son de 3 dormitorios y 2 baños y únicamente 16 (5,1%) de 2 dormitorios y dos baños. El resto son viviendas que no se ajustan a una demanda actual, como las 112 viviendas (35,8%) de 3 dormitorios y 1 solo baño.

Se da la circunstancia además de que **las viviendas de 2 dormitorios y 2 baños son las de más reciente construcción y por tanto las de repercusión más alta**, alcanzando los 2.018,- €/m².

Así mismo se ha hecho una **investigación de la oferta** y precios que actualmente se manejan para obra nueva en el resto de la ciudad, así, centrándonos en la **vivienda de 3 dormitorios y dos baños**, encontramos que en barrios consolidados **no existe una gran oferta de viviendas de esta tipología**, apareciendo en mayor cantidad viviendas de menor

tamaño, de 2 o 1 dormitorio. Si que existe oferta en barrios en los que siguen existiendo zonas de expansión, como Quatre Carreres o Campanar.

La información obtenida del portal inmobiliario **idealista.com** para viviendas de **3 dormitorios y 2 baños** se resume en la siguiente tabla:

Distrito	Nº viv. Ofertadas	€/m ² Mín-Máx.	€/m ² Medio
Patraix	4	1.605,-	1.990,-
		2.360,-	
Extramurs	2	3.071,-	3.026,-
		3.117,-	
L'Olivereta	8	2.316,-	2.382,-
		2448,-	
Quatre Carreres	18	1.026,-	1.752,-
		3.020,-	
Ciutat Vella	2	2.628,-	2.693,-
		2.759,-	
Campanar	18	1.218,-	1.348,-
		2.520,-	
		-	
Global Valencia	145	1.026,-	2.326,-
		3.466,-	

Resumen oferta viviendas de 3 dormitorios y 2 baños en **idealista.com**

Homogeneización de testigo

DATOS												
TESTIGOS	ANTI./EST.CONS./REF.	Nº BAÑOS/ASEOS	Nº DORMIT.	ALTURA/VISTAS	SUP. CONSTUIDA	CALIDADES	OTROS	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	SUP. EQUIV.	SITUACION	
1 C/Calamocha, 25	4/origen	4	2/0	3	1ª	110,00 m2	Buena	Trastero	198.000 €	1.800 €/m2t	110,00 m2	Media
2 Av. Tres Forques, 11	23/origen	23	2/0	3	1ª	95,00 m2	Mala	-	130.000 €	1.368 €/m2t	95,00 m2	Buena
3 C/ P. Pascual Capuz, 13-15	12/origen	12	2/0	3	5ª	121,00 m2	Buena	garaje y trast.	170.000 €	1.405 €/m2t	121,00 m2	Media
4 C/ P. Pascual Capuz, 5	7/origen	7	2/0	2	2ª	83,00 m2	Media	garaje y trast.	250.000 €	3.012 €/m2t	98,00 m2	Media
5 C/Manuel Gago - C/ Cuenca	6/origen	6	2/0	2	1ª	95,00 m2	Media	garaje y trast.	225.000 €	2.368 €/m2t	110,00 m2	Media
6 C/ Uladró i Mallí, 5	13/origen	13	2/0	3	3ª	100,00 m2	Media	Garaje	200.000 €	2.000 €/m2t	100,00 m2	Buena
7 C/ Pablo Melendez, 18	18/origen	18	2/0	2	4ª	106,00 m2	Media	Garaje	150.000 €	1.415 €/m2t	121,00 m2	Media
8 C/ Cuenca, 136	30/reforma media 10	20	2/0	4	5ª	128,00 m2	Mala	Garaje	200.000 €	1.563 €/m2t	113,00 m2	Media
VIVIENDA A TASAR	Obra nueva		2/0	3	2ª	107,00 m2	medias-altas	garaje y trast.	209.758,56 €	1.960,36 €	107,00 m2	buena

TABLA HOMOGENEIZACION

DATOS	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
SITUACION	0 1,00	0 1,00	0 1,00	0 1,00	1 1,01	1 1,01	1 1,01	1 1,01
CALIDAD	1 1,01	3 1,03	2 1,02	1 1,01	2 1,02	2 1,02	2 1,02	3 1,03
ANTIG./EST.CONS./REF.	2 1,02	10 1,10	6 1,06	3 1,03	3 1,03	6 1,06	9 1,09	10 1,10
Nº DORMIT./Nº BAÑOS	1 1,01	-2 0,98	3 1,03	-1 0,99	1 1,01	-1 0,99	3 1,03	2 1,02
ALTURA / VISTAS	-2 0,98	-2 0,98	2 1,02	-1 0,99	-2 0,98	0 1,00	1 1,01	2 1,02
SUPERFICIE CONSTRUIDA	1 1,01	-2 0,98	3 1,03	-4 0,96	-2 0,98	-1 0,99	0 1,00	5 1,05
GARAJE TRASTERO	2 1,02	10 1,10	0 1,00	0 1,00	0 1,00	2 1,02	2 1,02	2 1,02
COEF. TOTAL	5 1,05	17 1,17	16 1,16	-2 0,98	3 1,03	9 1,09	18 1,18	25 1,25

VALOR UNITARIO HOMOGENEIZADO	1.890 €/m2t	1.601 €/m2t	1.630 €/m2t	2.952 €/m2t	2.439 €/m2t	2.180 €/m2t	1.670 €/m2t	1.953 €/m2t
------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

VALOR MEDIO DE LOS 8 TESTIGOS

2.039 €/m2t

+10%
2.243 €/m2t

-10%
1.835 €/m2t

	149 €/m2t	438 €/m2t	410 €/m2t	-912 €/m2t	-400 €/m2t	-141 €/m2t	370 €/m2t	86 €/m2t
NUEVO VALOR UNIT. HOMOGENEIZADO	T1 1.890 €/m2t	T2 1.890 €/m2t	T3 1.630 €/m2t	T4 1.630 €/m2t	T5 2.439 €/m2t	T6 2.180 €/m2t	T7 1.670 €/m2t	T8 1.953 €/m2t

VALOR MEDIO DE LOS 6 TESTIGOS

1.960 €/m2t

+10%
2.156 €/m2t

-10%
1.764 €/m2t

+20%
2.352 €/m2t

-20%
1.568 €/m2t

+30%
2.548 €/m2t

-30%
1.372 €/m2t

PONDERACION DE LOS UNITARIOS

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Pesos Ponderados	0,00%							
Sumatorio =	0 €/m2t	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

VALOR UNITARIO VIVIENDA (Euros/m2t)

1.960 €/m2t

DEDUCCIÓN PARALIZACION MERCADO

10%

1.764 €/m2t

VALOR DE TASACION VIVIENDA (Euros)

209.759 €.

188.783 €.

JUNIO 2013

JUNIO 2013

Ilustración 21: Desarrollo de la homogeneización de los testigos analizados

En la anterior tabla se detallan los inmuebles seleccionado como testigos y los distintos coeficientes de homogeneización que sirven para concretar el valor de tasación final.

6.2.2 ESTUDIO DE DEMANDA

La finalidad del estudio de demanda mediante el diseño de un cuestionario es:

- Determinar la existencia de demanda
- Características socioeconómicas
- Necesidades de la vivienda
- Preferencias en la vivienda

6.2.2.1 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se propone un **cuestionario de 28 preguntas que se difunde principalmente en el barrio de Patraix** a través de un enlace con la web de la Asociación de Vecinos de Patraix y de formularios en papel que se distribuyen por distintos locales, comercios y negocios de la zona de influencia.

NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE USUARIOS DE VIVIENDA

El siguiente cuestionario forma parte de un nuevo modelo de desarrollo de promociones inmobiliarias orientadas a satisfacer las necesidades y preferencias reales de los posibles usuarios. Así, su participación nos ayudará a concretar estos requisitos para poder aplicarlos desde las fases iniciales de desarrollo del proyecto.

En concreto este estudio trata sobre el desarrollo de una promoción inmobiliaria localizada en la C/ Turís, 4 del barrio de Patraix en Valencia.

Agradecemos su colaboración, atentamente,

El equipo de TGT

(Las preguntas con * son obligatorias)

1. SOBRE EL ENCUESTADO

1.- Edad *

2.- Género *

3.- Código Postal *

Respuesta: _____

☐ Hombre ☐ Mujer

Respuesta: _____

2. SOBRE LA UNIDAD FAMILIAR

4.- Número de miembros de la unidad familiar *

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ +7

5.- Número de miembros de la unidad familiar que aportan ingresos periódicos *

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ +7

6.- Ingresos netos mensuales de la unidad familiar *

☐ Menos de 1.500 Euros

☐ Entre 1.500-2.000 Euros

☐ Entre 2.000-2.500 Euros

☐ Entre 2.500-3.000 Euros

☐ Entre 3.000-3.500 Euros

☐ Entre 3.500-4.000 euros

☐ Más de 4.000 Euros

3. SOBRE SU VIVIENDA ACTUAL

7.- Seleccione el número de habitaciones y baños que tiene su vivienda actual *

Habitaciones

Baños / Aseos

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Más de 5

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Más de 5

8.- Tamaño aproximado de su vivienda en metros cuadrados*

☐ Menos de 60 m2☐ Entre 60-75 m2☐ Entre 75-90 m2☐ Entre 90-110 m2

☐ Entre 110-120 m2☐ Entre 120-130 m2☐ Entre 130-140 m2☐ Más de 140 m2☐ NS/NC

9.- Régimen de propiedad *

- ☐ Propiedad
- ☐ Alquiler
- ☐ Alquiler con opción a compra
- ☐ Vivo con mis padres
- ☐ Vivienda compartida

10.- ¿Qué antigüedad tiene su vivienda? *

- ☐ Menos de 5 años
- ☐ Entre 6-10 años
- ☐ Entre 11-20 años
- ☐ Entre 21-30 años
- ☐ Entre 31-40 años
- ☐ Más de 40 años
- ☐ NS/NC

11.- ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentra en su vivienda actual? Valore de 0 a 5, indicando 5 para el o los mayores inconvenientes y 0 para los que no suponen un problema *

Valoración de 0 a 5

No me gusta la localización

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

El tamaño no se ajusta a mis necesidades actuales

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La distribución y/o el número de habitaciones y baños no se ajusta a mis necesidades actuales

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Deficiente aislamiento acústico y térmico

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

No me gusta la localización

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Falta de dotaciones comunes (ascensor, aparcamiento, etc.)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. SOBRE SU FUTURA VIVIENDA

12.- ¿La localización propuesta le parece buena para fijar su futura vivienda? (se recuerda que la promoción se situaría en la C/ Turis, esq. Av Tres Forques, dentro del barrio de Patraix de Valencia) *

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS/NC

13.- ¿Cuántas habitaciones y baños le gustaría que tuviese su futura vivienda? *

Habitaciones

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Más de 5

Baños / Aseos

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

14- ¿Qué tamaño le gustaría que tuviese su vivienda? *

- ☐ Menos de 60 m2
- ☐ Entre 60-75 m2
- ☐ Entre 75-90 m2
- ☐ Entre 90-110 m2
- ☐ Entre 110-120 m2
- ☐ Entre 120-130 m2
- ☐ Entre 130-140 m2
- ☐ Más de 140 m2
- ☐ NS/NC

15.- ¿Estaría interesado en adquirir una vivienda situada en la planta baja del edificio? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ NS/NC

16.- Cómo se siente con los siguientes atributos:

	Me gustaría	Es fundamental	Me daría igual	No me gustaría pero lo admitiría	No me gustaría y no lo admitiría
Cómo se sentiría si su cocina dispusiera de una espacio para una mesa (cocina office)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su cocina no dispusiera de una espacio para una mesa (cocina office)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda dispusiera de galería-lavadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda no dispusiera de galería-lavadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda dispusiera de terraza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda no dispusiera de terraza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda dispusiera de vestidor en el dormitorio principal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda no dispusiera de vestidor en el dormitorio principal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda dispusiera de bidé en, al menos, uno de los baños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su vivienda no dispusiera de bidé en, al menos, uno de los baños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si pudiera participar en el diseño y elección de materiales de su vivienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si no pudiera participar en el diseño y elección de materiales de su vivienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. SOBRE SU FUTURO EDIFICIO

17.-Conteste de la misma manera que en la anterior

	Me gustaría	Es fundamental	Me daría igual	No me gustaría pero lo admitiría	No me gustaría y no lo admitiría
Cómo se sentiría si su edificio dispusiera de zona verde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su edificio no dispusiera de zona verde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su edificio dispusiera de piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su edificio no dispusiera de piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su edificio tuviera dotación de trasteros para las viviendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su edificio no tuviera dotación de trasteros para las viviendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su edificio dispusiera de recinto para conserjería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su edificio no dispusiera de recinto para conserjería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su edificio dispusiera de huerto urbano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si su edificio no dispusiera de huerto urbano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si en la elección de materiales de construcción se siguieran criterios de respeto al medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cómo se sentiría si en la elección de materiales de construcción no se siguieran criterios de respeto al medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18.- ¿Le gustaría disponer de una segunda plaza de aparcamiento? *

☐ SI ☐ NO ☐ NS/NC

19.- La normativa actual exige a los nuevos edificios altos estándares de eficiencia energética. Sin embargo, según los expertos, un aumento de la inversión de un 10% permite introducir unas mejoras que se amortizarían en un plazo de entre 8 y 10 años en función de zonas geográficas, hábitos de consumo, etc. ¿estaría dispuesto a aceptar este incremento de precio?*

☐ SI ☐ NO ☐ NS/NC

6. SOBRE LA DISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DE COMPRA

20.- ¿Qué régimen de propiedad le parece más interesante para su futura residencia? *

☐ Compra ☐ Alquiler ☐ Alquiler con opción a compra ☐ NS/NC

21.- ¿Qué figura jurídica le otorga mayor confianza? *

- ☐ Promotor inmobiliario
- ☐ Cooperativa de viviendas
- ☐ Comunidad de propietarios
- ☐ NS/NC

22.- Pensando en una vivienda realmente ajustada a sus necesidades ¿qué precio consideraría razonable pagar por ella? *

Respuesta:

23.- ¿Y qué porcentaje de los ingresos netos mensuales estaría dispuesto a destinar al pago de la vivienda? *

Respuesta:

24.- Y en caso de alquiler ¿qué cantidad mensual estaría dispuesto a pagar?*

Respuesta:

25.- ¿En el momento actual, cómo se enfrentaría a la decisión de comprar una nueva vivienda? *

- ☐ Sí, me gustaría y tengo capacidad para ello
- ☐ Sí, me gustaría, pero veo difícil el acceso a la financiación
- ☐ Sí, me gustaría, pero para ello necesito vender mi vivienda actual
- ☐ Sí, me gustaría, pero me da miedo la situación de incertidumbre actual
- ☐ No tengo necesidad de comprar una vivienda ahora
- ☐ No, mi opción es alquilar

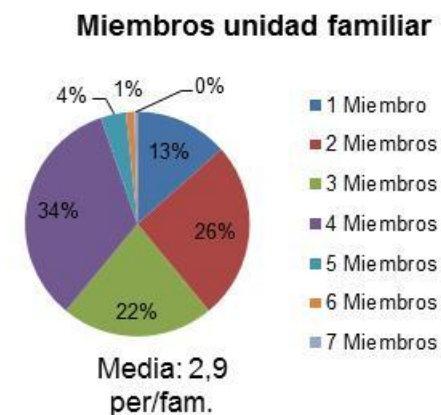
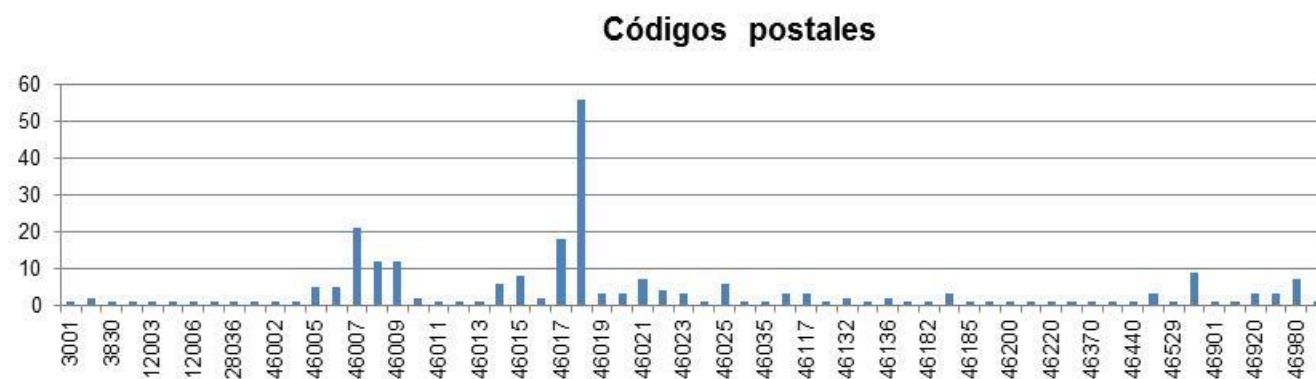
26.- Volviendo al emplazamiento propuesto, C/ Turís, 4 del barrio de Patraix, ¿por qué productos estaría usted interesado? *

- ☐ Vivienda
- ☐ Plaza de garaje
- ☐ Trastero
- ☐ Local Comercial
- ☐ Ninguno

27.- Y por último, cualquier observación que considere oportuna será interesante para nosotros

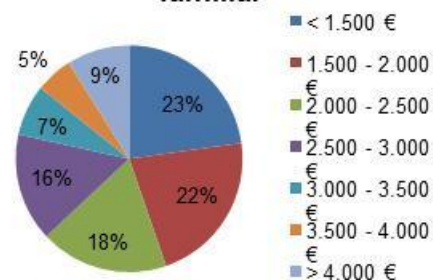
28.- En caso de estar interesado en seguir recibiendo información sobre este proyecto, indíquenos sus datos de contacto, al menos dirección de correo electrónico o teléfono

Datos básicos sobre el 100% de los encuestados



Edad media: 41,4 años

Rango de ingresos por unidad familiar

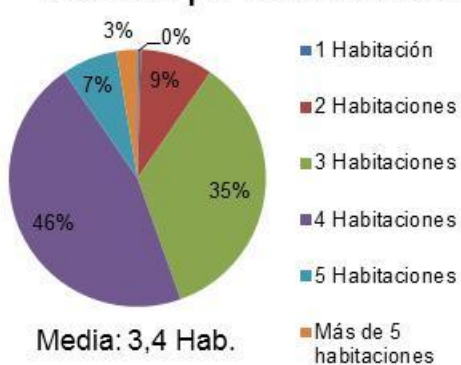


Media: 2.357 €/mes.

INE 2012 para C.V.: 2.200 €/mes

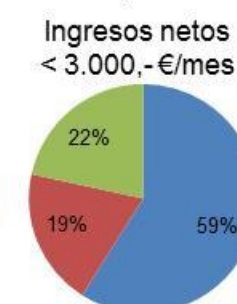
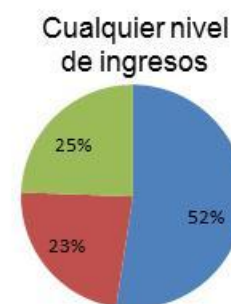
Estimado Ayto. Valencia 2012: 2.300 €/mes

Demanda por nº habitaciones



¿La localización propuesta le parece buena para fijar su futura residencia?

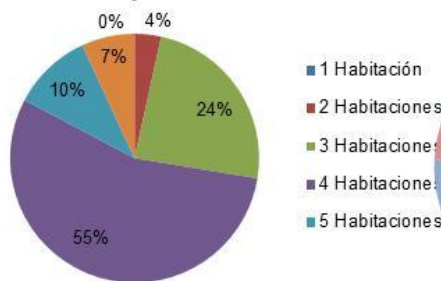
Se consideran únicamente respuestas localizadas en Valencia capital



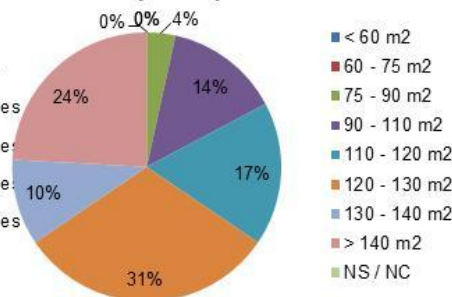
■ SI ■ NO ■ NS / NC

Centrados en un público objetivo con **ingresos superiores a 3.000,- €/mes netos**

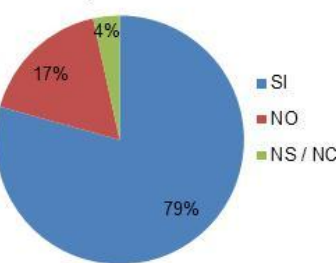
Demanda por nº de habitaciones



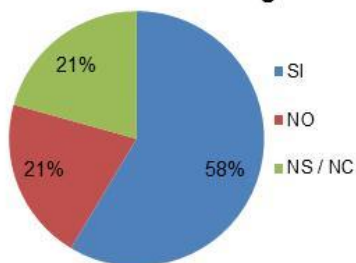
Demanda por superficie en m²cec



¿Compraría 2ª plaza de aparcamiento?



Pagaría más por más eficiencia energética



Régimen de propiedad preferido

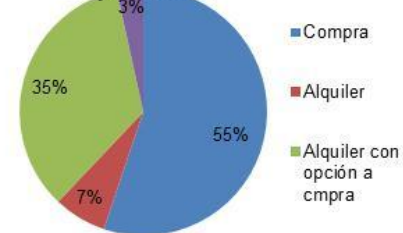
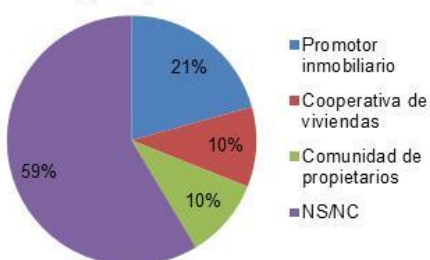


Figura jurídica



¿En el momento actual cómo se enfrentaría a la decisión de comprar una vivienda?



Pensando en una vivienda realmente ajustada a sus posibilidades ¿qué precio consideraría razonable pagar por ella?
: 191.923,- €

- **El nivel medio de ingresos netos mensuales de los encuestados es de 2.357,- €/mes,** dato contrastado de los obtenidos del **INE** (2.200,- €/mes para C.V.) y del **Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Valencia** (2.300,- €/mes para el municipio).
- **La zona es atractiva** para un porcentaje importante, más del 50% del total, **pero este interés es inversamente proporcional con el nivel de ingresos**; a mayores ingreso menor atractivo para la localización.
- La tipología de **vivienda demandada es mayoritariamente de 4 habitaciones** en todos los segmentos de ingresos, aumentando la demanda de este tipo según se aumenta el nivel de ingresos. Algo similar ocurre con el tamaño medio, situándose en torno a los **110,- m2** para el total de los encuestados, aumentando según se incrementa el nivel de ingresos.
- La vivienda en **planta baja es rechazada por un 78%** de los encuestados.
- **La 2ª plaza de garaje tiene demanda significativa** dentro de la propia promoción; del total de encuestados el 61% compraría 2ª plaza y si nos centramos en el rango con ingresos superiores a 3.000,- €/mes este dato sube al 82%. **Sin embargo para cubrir las necesidades del edificio no se alcanzan niveles de demanda que justifiquen la ejecución de un 2º sótano.**
- Para ingresos superiores a 3.000,- €/mes, **el trastero** es indiferente solo para un 20%, por tanto **se considera un elemento imprescindible.**
- Respecto al **régimen de propiedad, la compra es la opción preferida mayoritariamente**, teniendo un gran peso también el Alquiler con Opción a Compra.
- A pesar del profundo desconocimiento sobre las posibles figuras jurídicas, **el promotor es la alternativa elegida**, exigiendo en este caso **transparencia y normalidad** en las relaciones.
- **El 50% de los encuestados no necesita en el momento actual adquirir una vivienda y únicamente al 5% le gustaría y tiene capacidad para hacerlo. Sin embargo este 5% tiene unos ingresos medios de 1.875,- €/mes y pagaría por una vivienda ajustada a sus necesidades 111.200,- €.**

6.3.- CASO 2.- CUESTIONARIO COLECTIVO MÚSICOS

Elaboración de cuestionario para el conocer mejor las necesidades y servicios específicos de un colectivo

¿ERES MÚSICO?
¿Cuáles son tus necesidades?

Abandonar->

Continuaré más tarde

No importa que seas amateur o profesional, si eres músico nos interesa tu opinión. El cuestionario consta de 17 preguntas, te costará menos de 3 minutos responderlo y nos servirá para conocer mejor las necesidades y servicios específicos de tu colectivo. Gracias por tu colaboración.

*Edad

*Sexo

☐ Hombre

☐ Mujer

En relación con la actividad musical usted es:

☐ Estudiante

☐ Amateur, tengo cierta actividad pública relacionada con la música pero no percibo ingresos relevantes por ello

☐ Semiprofesional, parte de mi actividad laboral está centrada en la música, parte de mis ingresos provienen de esta actividad

☐ Profesional, me dedico exclusivamente a la música, la totalidad de mis ingresos provienen de esta actividad

☐ Otro (Por favor especifique)

Indique cuál es su instrumento o especialidad. En caso de trabajar con varios indique como máximo dos.

☐ Acordeón

☐ Fagot

☐ Órgano

☐ Trombón

☐ Viola

☐ Arpa

☐ Flauta de pico

☐ Percusión

☐ Trompa

☐ Violín

☐ Canto

☐ Flauta traviesa

☐ Piano

☐ Trompeta

☐ Violoncelo

☐ Clarinete

☐ Guitarra

☐ Saxofón

☐ Tuba

☐ Otro (Por favor especifique)

☐ Contrabajo

☐ Oboe

¿Durante su etapa de estudiante de música, dónde se alojaba o se aloja?

☐ Residencia habitual

☐ Residencia de estudiantes

☐ Vivienda de alquiler

☐ Otro (Por favor especifique)

¿Durante su etapa como estudiante tuvo o tiene problemas a la hora de disponer de un espacio adecuado para su estudio personal?

☐ Siempre

☐ Solo cuando estaba/estoy en mi vivienda habitual

☐ Solo cuando estaba/estoy en mi residencia/piso de estudiante

☐ Solo durante las horas muertas entre clases

☐ Nunca

¿La actividad que desarrolla relacionada con la música requiere que usted se desplace a otras poblaciones?

☐ Frecuentemente

☐ Algunas veces

☐ Rara vez

☐ Nunca

En caso de desplazarse fuera de su residencia habitual para desarrollar actividades relacionadas con la música, indique el tipo de alojamiento que suele utilizar en función de la duración de las estancias

Tipo de alojamiento

Estancias cortas: menos de 1 semana

Estancias medias: 1 - 2 semanas

Estancias largas: más de 2 semanas

Elija una

Elija una

Elija una

¿Cuándo se desplaza por razones ajenas a su relación con la música, lleva consigo su instrumento o se preocupa por localizar uno en destino para poder estudiar? Indique en función de la duración de la estancia.

Estancias cortas: menos de 1 semana

Estancias medias: 1 - 2 semanas

Estancias largas: más de 2 semanas

Elija una

Elija una

Elija una

¿Es importante para usted estudiar con su instrumento durante sus estancias fuera de su residencia habitual? Indique en función de la duración de la estancia.

Estancias cortas: menos de 1 semana

Estancias medias: 1 - 2 semanas

Estancias largas: más de 2 semanas

Elija una

Elija una

Elija una

En sus desplazamientos ¿Tiene problemas a la hora de encontrar alojamientos adaptados a sus necesidades como músico?

☐ Siempre

☐ A veces

☐ Nunca

En caso de desplazarse con un fin profesional musical ¿le facilitan en la empresa contratada (orquesta, banda, etc.) una ubicación para su estudio personal?

☐ Siempre

☐ Algunas veces

☐ Nunca

Indique el grado de interés de los siguientes posibles servicios y dotaciones disponibles en el establecimiento en que se fuera a alojar.

	Muy interesante	Interesante	Indiferente	Innecesario
Habitaciones aisladas acústicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabinas de estudio individuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabinas de estudio para grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alquiler de instrumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudio de grabación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guarda y custodia de instrumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reparación de instrumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de artículos relacionados con la música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de fisioterapia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de orientación profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de nutrición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafetería y restauración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gimnasio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala pilates - yoga - danza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacios polivalentes - aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coworking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salón de actos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca - salas de estudio y lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencia de marcas especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala informática / tecnológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Echa en falta alguna otra dotación o servicio que le resulte interesante?

¿Consideraría interesante un establecimiento dónde los músicos puedan disponer de alojamiento y servicios ajustados a sus necesidades?

☐ Muy interesante ☐ Interesante ☐ Indiferente ☐ Innecesario

El presente estudio tiene por objeto determinar si existe un carencia de servicios específicos para músicos, de manera especial durante sus desplazamientos fuera de su residencia habitual y, de ser así, identificar cuales son las principales necesidades que se deberían cubrir. En este sentido, cualquier observación o identificación de necesidades específicas que pueda hacer será de gran ayuda. Gracias por su colaboración.

Este cuestionario forma parte de un estudio integral de necesidades y demanda. Si está interesado en participar en las próximas fases puede dejarnos su dirección de correo electrónico y le mantendremos informado.

Siguiente->



6.4.- CASO3. REUNIONES PREVIAS

Como parte de la metodología expuesta a continuación se muestra un ejemplo de los comentarios obtenidos de una técnica grupal realizada con un grupo de personas heterogéneas para descubrir y acercarse a las inquietudes que sobre la vivienda tiene un colectivo no profesional del sector en relación con la vivienda como paso previo a una promoción inmobiliaria.

Uno de los motivos principales de estas reuniones es obtener las preguntas que formarán parte de una encuesta posterior, de manera que sean los propios usuarios los que elaboren (en cierta medida) las preguntas del sondeo y se descubran las inquietudes y preocupaciones del colectivo y/o clientes

Otra de las razones que justifican estas reuniones es:

- Interactuar con las personas generando confianza
- Percibir asuntos difíciles de detectar en un cuestionario,
- Información

Por otro lado tratar de generar en el barrio y zona de afección de la promoción la iniciativa de una propuesta inmobiliaria donde la opinión de los vecinos se va a considerar, simplemente mediante los rumores vecinales que se generaran a partir de estos eventos y la posterior encuesta

Reunión previa

Reunión que se organiza en las oficinas de TGT.

Grupo heterogéneo de 7 personas. (estudiante menor de 25 años, padre de familia, soltero, jubilado, divorciada, madre de familia, ...etc.). 5 mujeres y dos hombres.

Ninguno de los asistentes era profesional ni estudiante del sector inmobiliario

Una vez todos ubicados en su sitio, se siguió el siguiente orden:

- Presentación de la empresa, ¿quiénes somos?
- Explicación del motivo y finalidad de la reunión ¿por qué? y ¿para qué?
- Descripción breve del proyecto.
- Los 5 bloques a tratar:

- BLOQUE 1: Los agentes del proceso.

- Desconfianza por entregar dinero antes de finalizar la obra.
- Desconocimiento de la figura de los agentes, que provoca miedo e inseguridad. El alquiler con opción a compra gusta.
- Miedo a la compra, los padres no pueden avalar.
- Hay gente que compraría y otros que alquilarían. La gente mayor prefiere comprar por la seguridad de no perder el piso un mes.
- Desconocimiento de las condiciones de alquiler con opción a compra.

- BLOQUE 2: Precio y financiación.

- No se sabe lo que cuesta una VPO.
- No saben las calidades VPO.
- Primera impresión de precio: una animalada, muy cara, **carísima** y más ahora. Buscarían otra cosa ahora mismo para comprar.
- En cuanto a calidad piensan que es justita, pequeños detalles mal acabados. Forma de pago: cantidad al mes fijada por el banco. No llegarían ni a poder pagar la entrega inicial. desconocimiento de la forma de pago.
- Financiación: abusones, no irían a cualquier banco para pedir un préstamo

- BLOQUE 3: Barreras y miedos.

- Perder el trabajo, sueldo inestable, trabajos temporales, sueldos muy bajos. Miedo de que el promotor se lleve el dinero.
- Prefieren comprar una vivienda acabada.
- Programas 3d para ver los acabados de la vivienda.
- No gusta comprar una vivienda sobre un plano.
- Miedo a no poder cubrirlo.
- Edad tope de 50 años para las locuras. La edad también es una barrera.
- La información y la propaganda genera desconfianza.
- Miedo a que les timen

- BLOQUE 4: Características del edificio.

- Piscina, zona verde en zonas comunes, los niños aparte.
- Mantenimiento: si no es muy caro!! 24 viviendas es poca gente. La zona verde hace que no parece que estés en Valencia.
- También las zonas comunes generan problemas, hay que poner horarios, la gente no se pone de acuerdo.
- Piscina antes que jardín.

- BLOQUE 5: Características de la vivienda.

- A mi gusto, buena orientación porque hace calor, práctica y funcionalidad, estética.
- Materiales fáciles de fregar.
- Cocina amplia y cocina abierta.
- Terraza para poder desayunar cuando hace calor.
- Comedor amplio.
- Ventilación.
- Vivienda luminosa y alegre.
- Materiales aislantes muy importantes (térmicos y acústicos).
- Distribución:
- Personalización: pisos con poco pasillo (desperdicio), les gustaría participar, hacerla a tu gusto, que se cuente con tu opinión.
- Los gustos del arquitecto no son prácticos.

6.5.- CASO 4. Análisis de los principales resultados obtenidos de un cuestionario

Una **encuesta entre los estudiantes** destinada a conocer las necesidades y preferencias que estos tienen a la hora de plantear su alojamiento en Valencia durante el periodo en que cursan sus estudios en *una escuela internacional*. Algunas de las conclusiones de esta encuesta se exponen a continuación.

Por razones de confidencialidad del cliente no se puede mostrar el cuestionario pero si algunos de los datos obtenidos

De la encuesta, **en cuanto a la habitación**, se extraen las siguientes conclusiones principales:

Nota: en el cuestionario se preguntaba sobre la importancia y frecuencia de uso de determinados servicios. De la combinación de ambas respuestas se concluye si se trata de un servicio cuya presencia es obligatoria, si es atractivo, indiferente o innecesario (método Kano). Cuando la combinación de respuestas es contradictoria se indica que no es concluyente y se representa en los gráficos con el signo?. En la siguiente tabla se indica cómo se ha interpretado la combinación de respuestas.

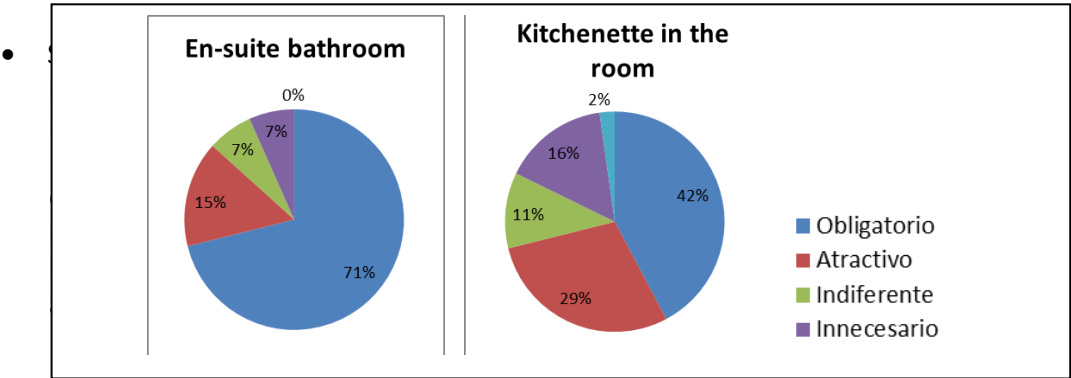
		Frecuencia de uso			
		Frequently	Occasionally	Rarely	Never
Importancia	Essential	Obligatorio	Atractivo	Atractivo	?
	Convenient	Obligatorio	Atractivo	Atractivo	Indiferente
	Unnecessary	?	Indiferente	Indiferente	Innecesario

Así se entiende que **un elemento obligatorio es aquel que si no existe genera insatisfacción y uno atractivo es aquel que mejora las expectativas de los usuarios**. Luego está los indiferentes y los que se consideran innecesarios.

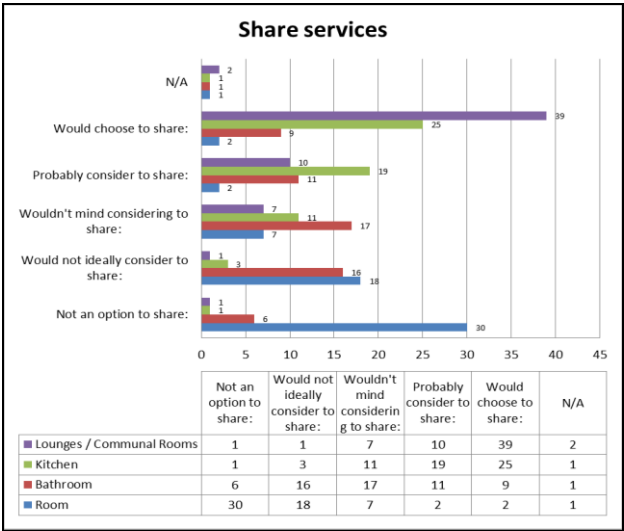
Como criterio general, si la suma de personas que considera determinado atributo obligatorio más las que lo consideran atractivo supera el 50% de la muestra, se concluye que el servicio o equipamiento en cuestión debe incluirse en los requisitos del proyecto.

Este mismo criterio es válido igualmente para los atributos relativos servicios comunes y dotaciones que se tratan más adelante.

- El 71% de los encuestados considera obligatorio disponer de baño en la habitación y el 15% entiende que este es un atributo atractivo.
- El 42% considera obligatorio disponer de cocina en la habitación y el 29% atractivo.
- El 50% de los encuestados no considera como una opción válida compartir habitación, el resto lo valoraría en función de otros factores.



- Sin embargo compartir baño es una opción solo desechada por un 10%, porcentaje que solo sube a un 13% si nos centramos en las personas que no compartirían habitación en ninguna circunstancia.
- Más del 98% admite que la cocina sea un elemento para compartir, de hecho para más del 42% la modalidad de cocina compartida sería su primera opción.
- El % de personas dispuestas a compartir se dispara cuando hablamos de salar de estar, concepto que elegirían como primera opción el 65% y solo descartado por menos del 2% de los encuestados.



Capítulo 7

7.1.- CONCLUSIONES

Después de consultar muchas referencias, estudios y demás documentación para la elaboración de este trabajo podemos afirmar que hay escasa sistematización y no existe una metodología concluyente para recopilar los atributos de un producto inmobiliario, como tampoco instrumentos testados que concreten de manera precisa las necesidades de la demanda. Existe mucha literatura y estudios sobre la vivienda y el alojamiento, como debe ser y que debe contener pero se trata de trabajos de expertos y profesionales del sector que no hay que desmerecer y además se debe tener muy en cuenta pero significa eso que debemos dejar de escuchar al cliente. En este sentido no podemos olvidar que cada individuo, familia, etc. necesita y valora unas cosas y las necesidades son distintas en cada una de las etapas de la vida, por tanto es complicado estandarizar una vivienda que se adapte a todos los perfiles y a cada etapa, por ello creemos que cada iniciativa es única y debe responder de manera precisa a cada cliente o colectivo y satisfacerle al máximo.

Busquemos primero la persona y después hagamos su casa con ella, vendría a ser el lema.

Por tanto debe existir y así la reivindicamos una investigación inmobiliaria previa para cada proyecto que recopile datos y los analice para ofrecer en cada momento y en cada lugar una solución que se ajuste lo máximo a las necesidades del usuario.

A poco que se indague o investigue se constata la gran cantidad de datos que están a nuestra disposición y que nos permiten conocer más a fondo el mercado al que nos vamos a dirigir, si además identificamos al colectivo y le preguntamos podremos concretar más el producto inmobiliario y ajustarlo a la demanda detectada o necesidad insatisfecha, y más temprano podremos incorporar al cliente.

Es conveniente dejar a un lado ideas preconcebidas en relación al producto, y realizar el ejercicio de observar, preguntar e interesarse, las iniciativas llevadas a cabo constatan que la gente esta dispuesta a colaborar y cuando participa se vincula.

A través de este trabajo se ha pretendido exponer que la investigación inmobiliaria, el análisis sociológico junto con la metodología y técnicas existentes permite llegar a depurar al máximo el producto hasta lograr alcanzar la máxima satisfacción de los clientes. El objetivo del modelo

es lograr productos lo más ajustados posible a las necesidades y preferencias de los usuarios. Siguiendo estos procedimientos sencillos (encuesta, focus group, reuniones), se fomenta la **participación del cliente** desde las fases más tempranas (diseño), buscando siempre el máximo nivel de **transparencia** durante todo el proceso proyecto-construcción, para ir recuperando la **confianza** de la sociedad sobre las promociones inmobiliarias, que aún sigue considerándola una actividad oscura que desgraciadamente no ofrece la seguridad y confianza al consumidor que debería conceder.

7.2.- FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Sin ninguna duda el próximo reto no es otro que el análisis y proceso de datos e información que tenemos a nuestra disposición y, en particular, aquellos que podemos obtener mediante sencillas aplicaciones. En este sentido las futuras líneas de investigación deberían dirigirse hacia el desarrollo de software especializado que nos ayude a interpretar y conocer de manera precisa las motivaciones que los clientes o usuarios tienen sobre un producto inmobiliario.

Que podamos ser capaces de reducir la incertidumbre que supone una promoción inmobiliaria en un mercado tan saturado introduciendo de manera precisa la información obtenida en las futuras promociones y de esta forma seamos capaces de producir aquello de manera ajustada, que en mayor medida, recoja lo que el usuario demanda.

Por último y otra vez, focalizar la actividad en el cliente, el usuario, el consumidor, sin duda debe ser él el agente principal de cualquier iniciativa y debe incorporarse al proceso y nosotros deberemos intentar descubrir como ir haciéndolo.

TRABAJOS CITADOS

Al-Momani, A. (2000). Structuring information on residential building: a model of preference. *Engineering Construction and Architectural Management*. 179-190.

Biblioteca de Especialización Inmobiliaria. (1979). *Gestión Comercial y Marketing Inmobiliario*. Madrid: Cirde, S.A.

Boggiero, L. (1979). *Planificación integral de promociones inmobiliarias*.

Daleske, C. B. (23 de 04 de 2013). *Innovation for growth*.

Delgado, A. (2015). Lean Start up. El atajo para crear tu empresa. *Emprendedores*.

El blog sobre neuromarketing en español. (s.f.). Obtenido de <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>

Idealista. (05 de mayo de 2015). BBVA estima que el 30% del stock son viviendas invendibles.

Jordan, P. (2000). *Designing Pleasurable Products*.

Kano, N. (1948). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 39-48.

La Netnografía: Un Método de Investigación en Internet. (2012). Obtenido de <http://es.wikibooks.org/w/index.php?>

La promoción de la vivienda se reinventa ante el nuevo ciclo. (12 de 6 de 2015). *El Mundo*.

Leitao, E., & Formoso, C. (1999). *Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais-estudo de caso: apartamentos novos de 2 e 3 dormitórios*. Porto Alegre.

Lever, G. (1989). El Modelo de los Precios Hedónicos . *Los Precios Hedónicos en la Determinación del Valor de Mercado de los Bienes Raíces*. Chile.

Llinares, C., & Page, A. (2008). Differential semantics as a Kansei Engineering tool for analysing the emotional impressions which determine the choice of neighbourhood: The case of Valencia, Spain. *Landscape and Urban Planning*, 247-257.

Nagamachi, M. (1995). Kansei Engineering: A new ergonomic consumer oriented technology for product development. *International journal oof Industrial Ergonomics*.

Osgood, C. (1957). *The measurement of meaning*.

Pandolfo, A., Rojas, J., Kurek, J., Pandolfo, J., Lublo, R., Guimaraes, J., y otros. (2008). Aplicación del modelo de evaluación de proyectos habitacionales para la medición de la satisfacción de las necesidades del usuario. *Revista Ingeniería de la Construcción Vol.23*, 42-51.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Rogers, R. B. (2011). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*.

Sauerwein, E. (1996). The Kano Model: How to delight your customers. *International Seminar on Production Economics*, (págs. 313-327). Innsbruck.

Shütte, S. (2005). *Engineering Emotional Values in Product Design. Kansei Engineering in Development*.

Toro Quezada, C. (Enero de 2009). Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios. *Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliario*. Santiago de Chile.

Toro Quezada, C. (s.f.). Desarrollo de un modelo de valor para clientes de un producto inmobiliario mediante la metodología de Kano.

Verdú, D. (03 de mayo de 2015). La Generación Z quiere cambiar este mundo. *El País*, pág. 38.

Willian J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill.

BIBLIOGRAFÍA

Affective Design - www.affectivedesigning.org

Alarcón Cárdenas, L.F. & Pellicer Armiñana, E. (2009). Un nuevo enfoque en la gestión: la construcción sin pérdidas. Revista de Obras Públicas, pp. 45-52. Febrero 2009. Nº 3.496.

André Tillmann, P. & Torres Formoso, C. (s.f.). Opportunities to adopt Mass Customization-a case study in the Brazilian house building sector.

Barlow, J. (s.f.). From craft production to mass customization? Customer-focused approaches to housebuilding.

Cuatrecasas, L. (s.f.). Los bienes y servicios en una sociedad Lean, a plena satisfacción del consumidor. Instituto Lean Management.

Ferguero, I., López, V., Rodríguez, A.M., Riola, D., Sánchez, R., Sampedro, A.M. & Santos, D. (2011). Diseño afectivo e Ingeniería Kansei. Guía metodológica. Fundación PRODINTEC. Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial en Asturias.

Formoso, C.T. & Jobim, M.S.S. (2006). Challenges in improving Customer Focus in Small-sized House-building Companies in Brazil. Journal of Construction in Developing Countries, Vol. 11, Nº 2, 2006.

Koskela, L. (2003). Is structural change the primary solution to the problems of Construction?. Building Research & Information (2003) 31 (2), pp. 85-96. VTT Technical Research Centre of Finland.

Kulkarni, A., Rybkowski, Z.K. & Smith, J. (s.f.). cost comparison of collaborative and IPD-like project delivery methods versus competitive non-collaborative project delivery methods. Proceedings of the 20th Annual Conference of the International Group for Lean Construction.

León Duarte, J.A., Romero Dessens L.F. & Olea Miranda, J. (2008). Customer subjective perception as a main issue in conceptual product design. A methodological proposal. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol 16 Nº2, 2008, pp. 301-309.

Llinares Millán, C., Page del Pozo, A. F., Fernández Plazaola, I. & Pons Morera, M. (2011). Diferencias de percepción en la decisión de compra vs precio. Una aplicación de semántica diferencial en el ámbito inmobiliario. 5th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XV Congreso de Ingeniería de Organización. Cartagena, 7 al 9 de Septiembre de 2011.

Llinares, C. & Page A.F. (2011). Kano's model in Kansei Engineering to evaluate subjective real state consumer preferences. El Servier. International Journal of Industrial Ergonomics 41, 2011, 233-246.

Llinares, C. & Page A.F. (2008). Differential semantics as a Kansei Engineering tool for analysing the emotional impressions which determine the choice of neighbourhood: The case of Valencia, Spain. *El Sevier. Landscape and Urban Planning*, 87, 2008, 247-257.

Llinares, C., Montaña, A. & Navarro, E. (2011). Differences in Architects and nonarchitects' Perception of Urban Design: An Application of Kansei Engineering Techniques. *Urban Studies Research*. Volume 2011, Article ID 736307.

Llinares, C., Page A.F. & Llinars, J. (2012). An approach to defining strategies for improving city perception. Case study of Valencia, Spain. *Le Sevier. Cities*. 35 (2013) 78-88.

Montaña, A. & Llinares, C. (2013). Architects and non-architects: differences in perception and property design. *J Hous and the Built Environ* (2013) 28:273–291.

Nagamachi, M. & Lokman, A.M. (2011). *Innovations of Kansei Engineering*. CRC Press. Taylor & Francis Group.

Nagamachi, M. (2011) *Kansei/Affective Engineering*. CRC Press. Taylor & Francis Group.

Nagamachi, M. (1995) Kansei engineering: a new ergonomic consumer oriented technology for product development. *International Journal of Industrial Ergonomics*.

Naguchi, M. (s.f.). A proposed choice model for the delivery of mass custom homes. Adequate & affordable housing for all. International Conference, Toronto. School of Architecture, McGill University.

Norman, D. A., (2002) *The design of everyday things*. Basic Books.

Norman, D.A., (2004) *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Núñez Cerda, F. & Schovelín Surhoff, R. (s.f.) Estimación de un modelo hedónico para conjunto de viviendas nuevas. Universidad del Bío-Bío, Concepción- Chile.

Orihuela, P., Orihuela, J. (s.f.). Aplicaciones del Lean Design a proyectos inmobiliarios de viviendas. Motiva S.A.

Osgood, C.E, Suci, G.J. & Tannenbaum, P.H., (1957). *The measurement of meaning*. Urbana. University of Illinois Press.

Page A., Porcar R., Such M^a J., Solaz J., Blasco V., (2001) Nuevas técnicas para el desarrollo de productos innovadores orientados al usuario. Instituto de Biomecánica de Valencia.

Pandolfo, A., Rojas, J.W., Kurek, J., Pandolfo, L., Lublo, R., Guimaraes, J. & Reinhr, R. (2008). Aplicación del modelo de evaluación de proyectos habitacionales para la medición de la

satisfacción de las necesidades del usuario. Evaluación de proyectos habitacionales, pp. 42-51. Universidad de Passo Fundo, Brasil.

Pedrero Sánchez, I., Calabuig Valls, F. & Pedro Salvá, P. (s.f). Análisis de las diferencias de percepción entre expertos y no expertos. Una aplicación al ámbito inmobiliario. Trabajo Final de Máster, Máster de Edificación, Universidad Politécnica de Valencia.

Rodríguez Lánderer, L.F. (2011). Aplicación del “Lean Thinking” a la promoción inmobiliaria de viviendas. Trabajo Final de Máster, Máster de Edificación, Universidad Politécnica de Valencia.

Sarhan, S. & Fox, A. (2013). Barriers to Implementing Lean Construction in the UK Construction Industry. The Built & Human Reviews, Volume 6, 2013. Faculty of Science and Technology. University of Plymouth, UK.

Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K. & Hinterhuber, H.H. (1996). The Kano model: How to delight your customers. Preprints Volume I, pp. 313-327, IX International Working Seminar on Production Economics. Innsbruck, Austria.

Sayer, N.J. & J. Anderson, J.A. (2012). Status of Lean in the US Construction Industry. Rider Levett Bucknall.

Schifferstein, H. N. J., Hekkert, P., (2007) Product Experience. Elsevier Science Publishers.

Schovelin Surhoff, R. (s.f.). Modelo para maximizar ingresos de nuevos proyectos inmobiliarios, seleccionando la mayor combinación de atributos y características de las viviendas en una localización dada. Universidad Politécnica de Cataluña, (UPC). Departamento de construcciones arquitectónicas.

Shütte S., (2002) Design Feelings into Products. Integrating Kansei Engineering. Methodology in Product Development. Linköpings Universitet Institute of Technology.

Shütte S., Eklund J., (2003) Product Design for heart and soul. An introduction to Kansei Engineering Methodology. Linköpings Universitet Institute of Technology.

Shütte S., (2005) Engineering Emotional Values in Product Design. Kansei Engineering in Development. Linköpings Universitet Institute of Technology.

Toro Quezada, C. (s.f.). Desarrollo de un modelo de valor para clientes de un producto inmobiliario mediante la metodología de Kano. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

Toro Quezada, C.P. (2009). Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios. Tesis para optar al grado de Magíster en Ciencias de la Ingeniería. Santiago de Chile.

Tránchez Martín, J.M. (2000). Características de la vivienda determinantes de su valor de mercado: una aproximación utilizando el modelo de precios hedónicos. VII Encuentro de Economía Pública. Zaragoza, Febrero de 2000.

Vasquez, J.C., Orihuela, P. & Orihuela, J. (2008). El Lean Design y el enfoque hacia el cliente. IV Congreso Internacional de la Construcción-ICG.

Vilana Arto, J.R. (s.f.). Beneficios de la personalización en masa. Tecnol@ y desarrollo, Revista de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. Separata. Universidad Alfonso X El Sabio, Escuela Politécnica de Madrid.

Yacuzzi, E. & Martín, F. (s.f.). Aplicación del método Kano en el diseño de un producto farmacéutico. Universidad de CEMA y Aventis Pharma.

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: <i>Esquema Estudio de Mercado</i>	18
Ilustración 2: Testigos de una zona	23
Ilustración 3: Cuadro resumen de la oferta de alquiler	23
Ilustración 4: Población	25
Ilustración 5: Evolución Tenencia de Vivienda	25
Ilustración 6: Tipología de Escalas.....	35
Ilustración 7: Gráfico Escala 1	37
Ilustración 8: Gráfico Escala 2	37
Ilustración 9: Ejemplo de Diferencial Semántico	43
Ilustración 10: Gráfico Kano. Atributos y Satisfacción de cliente según Kano.....	45
Ilustración 11: Tabla preguntas.....	47
Ilustración 12:Atributos según Kano	48
Ilustración 13:Ejemplo cuestionario según Kano	50
Ilustración 14: Metodología general de la Ingeniería Kansei.....	52
Ilustración 15: Análisis grupos demandantes	60
Ilustración 16: Distribución porcentual de la población según rangos demográficos municipales. <i>Fuente INE</i>	62
Ilustración 17: Variación porcentual de la población según rangos demográficos <i>Fuente INE</i> ..	63
Ilustración 18: Hoja de ruta de las necesidades al suelo	69
Ilustración 19: Hoja de ruta del suelo a las necesidades	69
Ilustración 20: Localización de testigos, en azul los seleccionados para la homogeneización de valores	75
Ilustración 21: Desarrollo de la homogeneización de los testigos analizados	79

Anexo I

Estudio de mercado residencial
Barrio Ejemplo - Provincia

Ámbito - Índices	3
Inmuebles existentes	4
Número de búsquedas	5
Alquiler (i) - Demanda	6
Alquiler (ii) - Oferta	7
Oferta por comercializador - Alquiler	8
Valores de oferta	9
Notas (i)	10
Notas (ii)	11

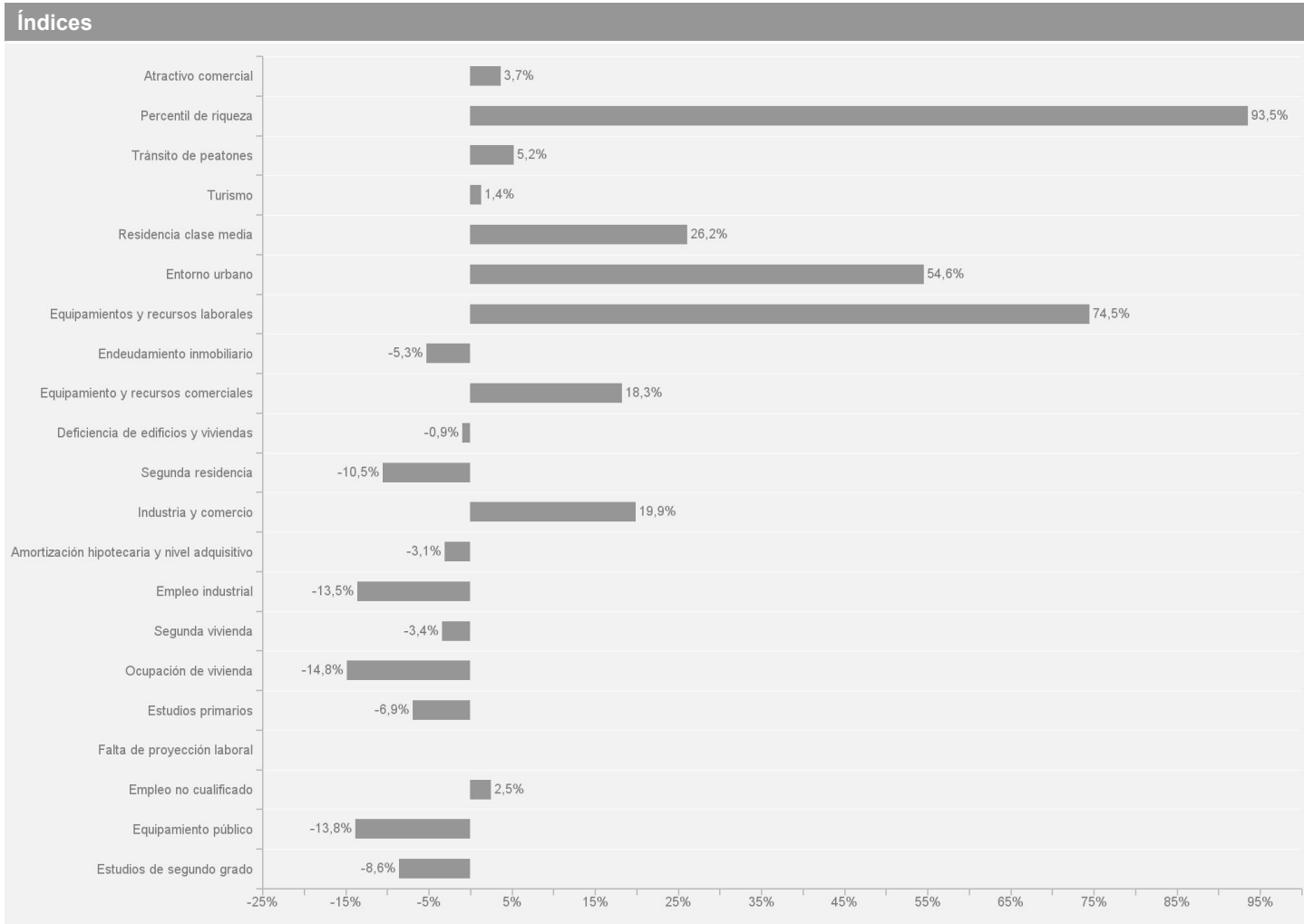


Tipología de zona

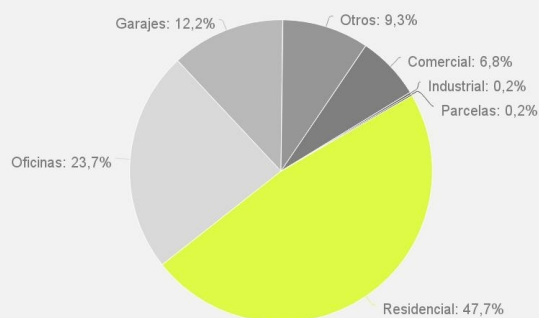
A+/A+

Zonas urbanas de alto nivel de riqueza. Centro y oficinas

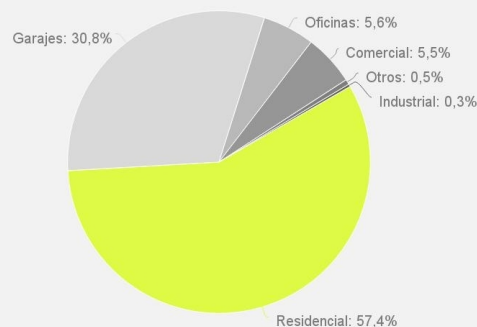
Municipio	Municipio
Distrito	Distrito
Barrio	Barrio
Superficie (Ha.)	76
Población (Hab.)	34.304
Densidad (Hab./Ha.)	451



Usos por superficie

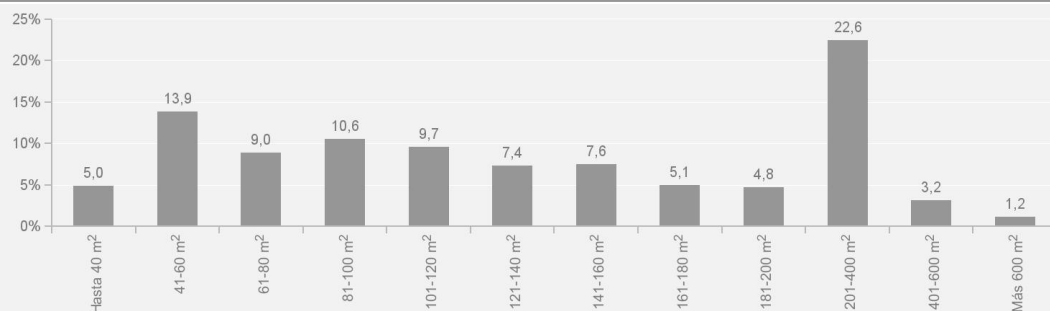


Usos por número de inmuebles



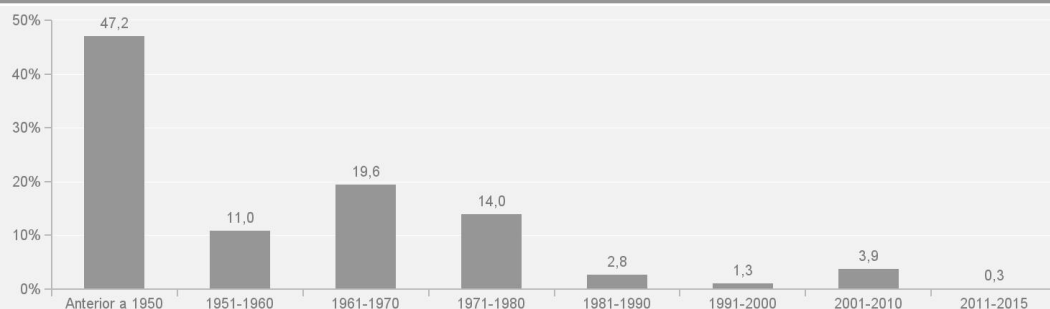
El número total de inmuebles en el ámbito es de **15.464** con una superficie total construida de **3.374.608 m²**. El **57,4%** de los inmuebles son de uso **residencial**, que supone un **47,7%** de la superficie construida total del ámbito.

% Inmuebles por rango de superficie



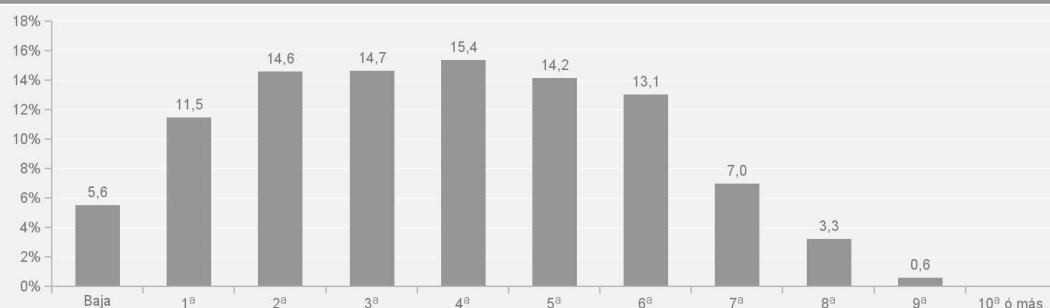
Las viviendas en el intervalo **201-400 m²** son las predominantes en el ámbito, constituyendo un **22,6%** del total.

% Inmuebles por año de construcción



La mayor parte de las viviendas de la zona, el **47,2%**, fueron construidas entre **anterior a 1950**.

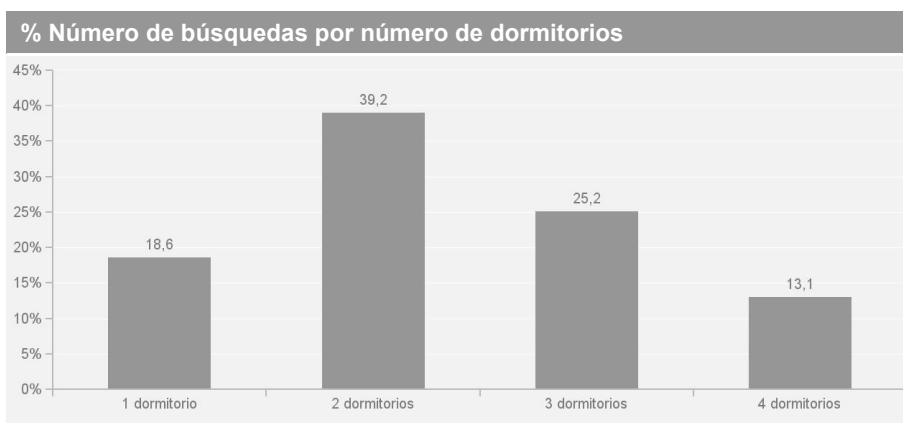
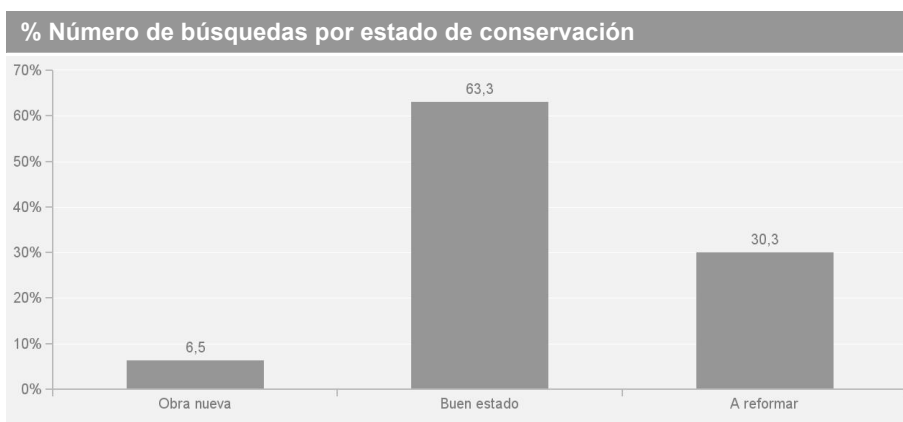
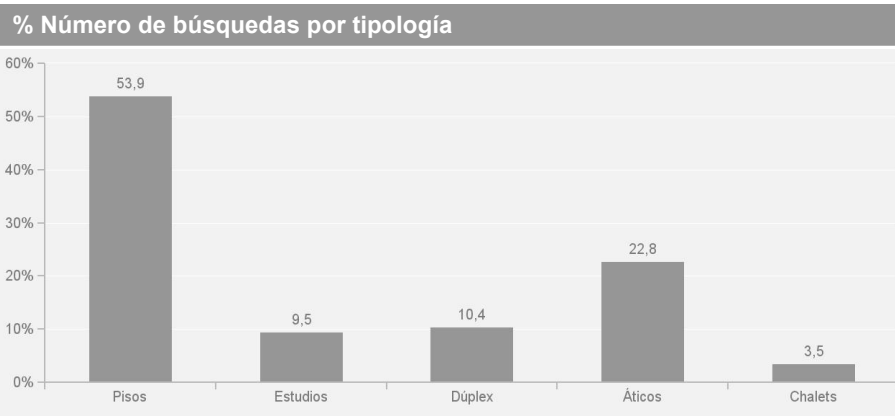
% Inmuebles por ubicación en planta



La planta que ocupan la mayoría de viviendas es la **planta 4ª**, en la que se sitúan el **15,4%** de ellas.

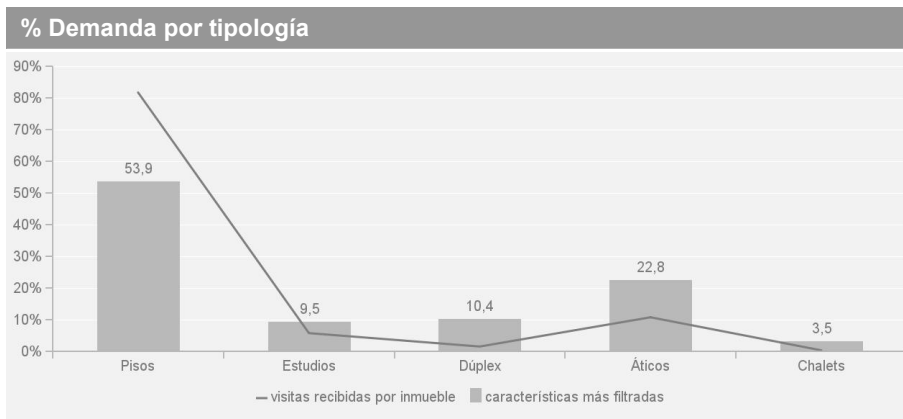
Búsquedas de alquiler

Los inmuebles en alquiler más buscados han sido **pisos de 2 dormitorios** con superficie de **41-60 m²** y estado de conservación **buen estado**.



Demanda de alquiler

La tipología residencial más demandada para el alquiler es la de **pisos**, con un **81,7%** de las **visitas**. El **53,9%** de las **búsquedas** de los usuarios utilizan el filtro **pisos**.



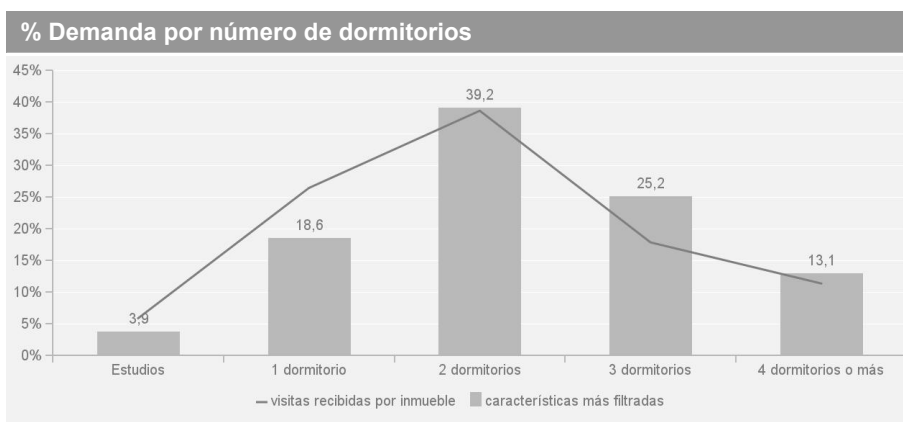
Por rango de superficie, las viviendas en el rango **41-60 m²** son las más visitadas con el **22,8%** de las **visitas**.

El **22,1%** de las **búsquedas** de los usuarios filtran buscando viviendas con un rango de superficie **41-60 m²**.



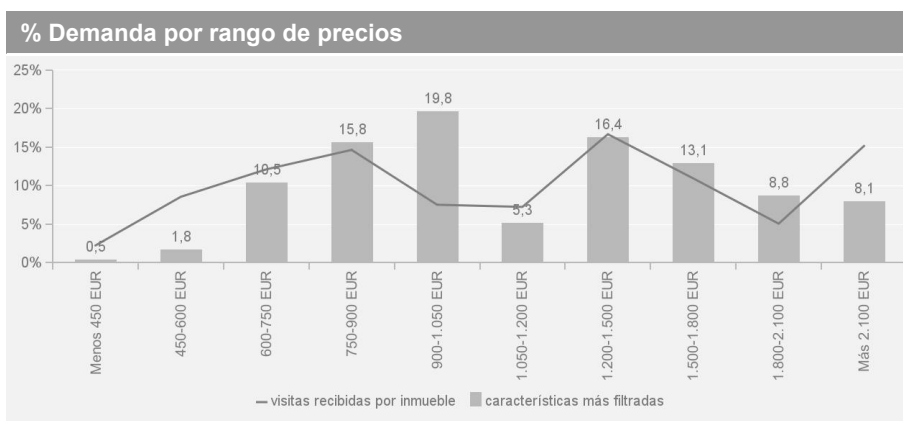
Por número de dormitorios, las viviendas más visitadas son las de **2 dormitorios**, con un **38,6%** del total de las **visitas**.

El **39,2%** de los usuarios filtran en sus **búsquedas** por el criterio **2 dormitorios**.



Por rango de precio, los inmuebles más visitados, con el **16,7%** de las **visitas**, son aquellos en el intervalo **1.200-1.500 eur**.

Los usuarios mayoritariamente (**19,8%**) filtran en sus **búsquedas** el rango **900-1.050 eur**.



Oferta de alquiler

A fecha de elaboración del informe existen en idealista un total de **633** viviendas en **alquiler**, que suponen el **7,1%** de viviendas del ámbito analizado.

La tipología más ofertada en **segunda mano** es **pisos**, con el **82,6%** de la oferta.

Las viviendas de **segunda mano** se concentran en el rango **201-400 m²** con el **16,9%** de la oferta.

Las viviendas de **segunda mano** con **2 dormitorios** son las más ofertadas, con **37,3%** de los anuncios publicados.

Las viviendas de **segunda mano** con un precio en el rango **más 2.100 eur** son las más ofertadas, con el **36,5%** de la oferta.

% Oferta por tipología



% Oferta por rango de superficie



% Oferta por número de dormitorios



% Oferta por rango de precios

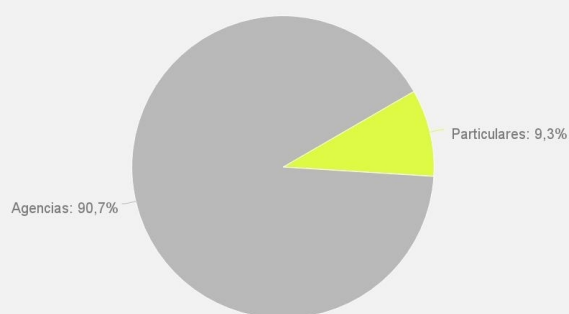


Oferta de alquiler

El número total de viviendas en **alquiler** es de **633**, el **7,1%** respecto al total de viviendas del ámbito, a fecha de elaboración del informe.

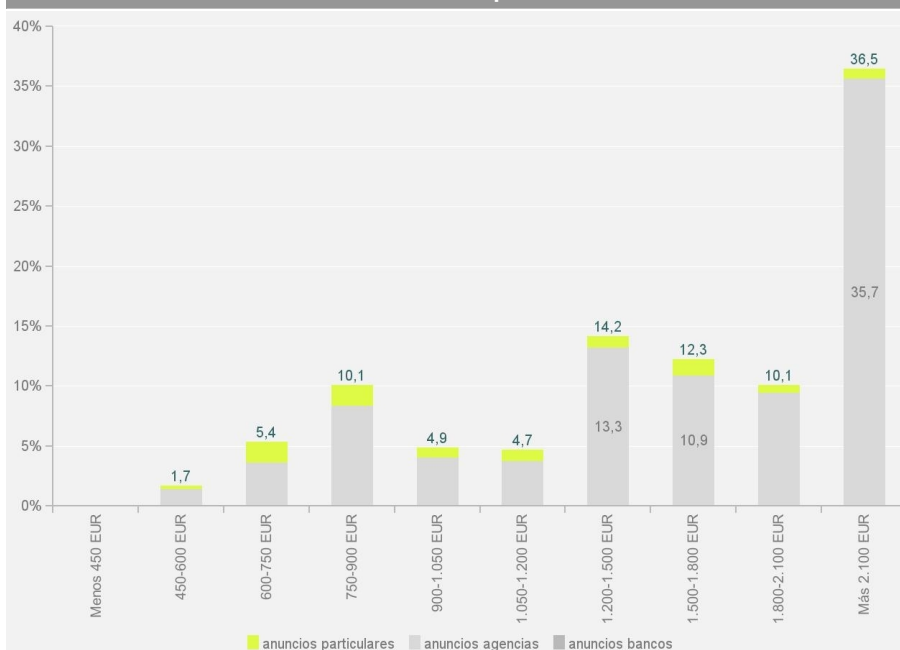
Las **agencias** son las que tienen un mayor número de viviendas en oferta con un **90,7%** del total.

Distribución por comercializador



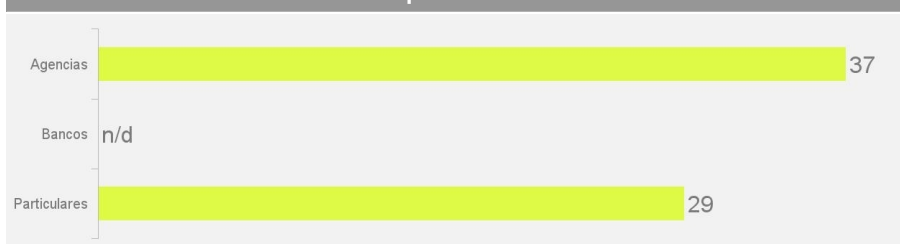
La mayoría de los anuncios de las **agencias** se sitúan en el rango **más 2.100 eur** con el **35,7%**.

% Distribución: oferta vs. anuncios de alquiler



Los anuncios que más tiempo permanecen publicados pertenecen a **agencias** con una vida media de **37 días**.

Vida media de los anuncios de alquiler en días



Valores medios

Valor unitario en alquiler

En alquiler, el m² promedio más caro está establecido en **17,37 eur/m²** al mes y corresponde a **dúplex**.

EUR/m²mes	Pisos	Estudios	Dúplex	Áticos	Chalets
Hasta 40 m²	18,44	18,79	-	-	-
41-60 m²	17,03	15,15	-	-	-
61-80 m²	15,59	-	-	-	-
81-100 m²	15,37	-	18,68	20,32	-
101-120 m²	15,04	-	19,98	-	-
121-140 m²	15,04	-	-	-	-
141-160 m²	14,90	-	-	-	-
161-180 m²	14,28	-	-	-	-
181-200 m²	14,42	-	17,17	-	-
201-400 m²	13,37	-	13,91	-	-
401-600 m²	14,63	-	-	-	-
Más 600 m²	-	-	-	-	-
Promedio	14,93	17,36	17,37	16,28	-

Tipología de zonas

El nombre de las tipologías consta de un código y un nombre descripción breve. El código consiste en un par de letras que pueden tomar los valores A+, A, M+, M, M-, B, B-, donde:

- La primera de ellas indica el nivel de urbanidad de la zona, correspondiendo A+ al valor más urbano y B- a las zonas más rurales.
- La segunda letra corresponde al nivel socioeconómico de la población de la zona, de nuevo A+ indica los valores más altos (mayor nivel de estudios, puestos de empleo de mayor responsabilidad y cargos superiores, empleados con contratos fijos, alta tasa de actividad, etc.) Y B- los más bajos (nivel de estudios bajos, empleos temporales, alta tasa de paro, etc.), la M corresponden a valores en la media.

Tipos

A+/M-/Zonas urbanas de clase media

A+/A+/Zonas urbanas de alto nivel de riqueza. Centro y oficinas

A+/B/Zonas urbanas comerciales

A+/M+/Zonas urbanas ricas

A/M/Zonas urbanas céntricas

A/B-/B/Zonas urbanas de inmigración

A/M-/Zonas urbanas con alto equipamiento educativo y sanitario

A/B-/A/Zonas periféricas comerciales

B/B-/Zonas rurales. Bajo nivel de estudios y laboral

B/M/Zonas rurales con oficinas

B-/A+/Zonas rurales ricas

B-/M-/Zonas rurales. Agricultura y pesca. Bajo nivel de estudios y laboral

B-/M/Zonas rurales. Agricultura y pesca

M-/M-/Zonas industriales

M-/M/Zonas residenciales de inmigración europeo

M/A/Zonas residenciales periféricas ricas

M-/B-/Zonas rurales con comercios

Índices

Índice de residencia clase media (RCM). Esta componente tiene un valor alto en las zonas elegidas como residencia por la población española.

Índice de entorno urbano (IEU). Este indicador distingue las zonas más urbanas y comerciales (valores más altos) de las zonas más rurales e industriales (valores bajos).

Índice de equipamientos y recursos laborales (ERL). Es un indicador del nivel de equipamiento y recursos laborales de las secciones censales.

Nivel de endeudamiento inmobiliario (NEI). Indica el nivel de endeudamiento de la población, indicando un mayor endeudamiento el mayor valor del índice.

Índice de equipamiento y recursos Comerciales (ERC). Este índice nos indica cómo de comercial es la zona (o sección censal) que se trata. Este indicador se basa, principalmente en la cantidad de locales comerciales (de diversa índole) que encuentra en cada área.

Deficiencia de edificios y viviendas (DEV). Este indicador mide la deficiencia de los edificios de las zonas. Un mayor valor indica una mayor deficiencia de éstas.

Índice de segunda residencia (ISR). El índice mide las zonas con un mayor número de viviendas en régimen de segunda vivienda (vivienda usada solo en vacaciones, fines de semana, trabajos temporales, etc.).

Indicador de industria y comercio (IIC). Indica el nivel de industrialización y comercio de las secciones censales. En este caso el valor más bajo del índice significa un mayor nivel de industrialización y el valor alto de indica un mayor nivel de comercio.

Índice de amortización hipotecaria y nivel adquisitivo (IAHNA).

Índice de empleo industrial(IEI).

Índice de segunda vivienda (ISV).

Índice de ocupación de vivienda (IOV).

Indicador de estudios primarios (IEP).

Índice de falta de proyección laboral (IFPL).

Índice de empleo no cualificado (IENC).

Indicador de equipamiento público (IEQP).

Índice de estudios de segundo grado (IE2).